

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

Departamento de Historia de la Comunicación Social



**SONDAGENS ELEITORAIS, SUA DIVULGAÇÃO E
COMPORTAMENTO ELEITORAL DOS PORTUGUESES**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

António José da Cruz Belo

Bajo la dirección de los doctores

José Manuel Paquete de Oliveira

Jesús Timoteo Álvarez

Madrid, 2013

Ao meu pai

O quanto eu gostaria que estivesse comigo
E que partilhássemos agora também este momento

Agradecimentos

Para concretizar este projeto foi possível contar com a colaboração de várias pessoas e instituições, às quais manifesto o meu profundo agradecimento. Ser devedor a muitos é uma grande riqueza, pois significa que fui ofertado com muitas manifestações de amizade e apoios de natureza diversa, que foram cruciais para levar a bom porto este projeto. O meu bem-haja a cada um e a todos. Explicito os meus agradecimentos aos que de forma mais decisiva contribuíram para a sua concretização:

Ao Professor Doutor Paquete de Oliveira, Jubilado do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa e ao Professor Doutor Jesus Timoteo Alvarez, Catedrático da Universidade Complutense de Madrid, pelo inestimável contributo na orientação científica deste trabalho. Por todo o saber de mestres que me transmitiram, pelo estímulo persistente e pela franca amizade. Foi muito gratificante e um privilégio poder trabalhar com ambos.

À Dr^a Orquidea Cadete, minha professora e primeira “orientadora” no 8º ano de escolaridade, que acreditou em mim e me despertou o interesse pelo estudo da matemática e mudou para sempre a minha vida de estudante.

À Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) minha casa de trabalho, em boa verdade minha segunda casa desde os 23 anos de idade, agradeço o apoio a este projeto de investigação, na pessoa do seu Presidente, e meu amigo de longa data, Professor Doutor Jorge Veríssimo.

À entretanto extinta Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), na pessoa do meu saudoso colega e amigo Joel Silveira, pelo seu papel determinante no acesso à consulta e recolha de dados, pelo generoso empréstimo do seu gabinete para esse efeito, pelas muitas conversas e estimulante troca de ideias. Foi um privilégio tê-lo tido como colega e amigo.

Ao Engenheiro Vidal de Oliveira, pioneiro na introdução das sondagens eleitorais em Portugal, pela amizade e pela partilha do saber e do “saber fazer”, tão patente nos diálogos que tivemos, dos quais colhi valiosos contributos.

À Zé Justino, minha querida colega e sábia amiga, pela ajuda no resumo em Inglês, mas sobretudo pela preciosa amizade, pelas muitas vezes em que enxotámos momentos de desânimo com valentes gargalhadas.

Ao Adelino Batista da Cruz (ABC), meu parceiro de Direção durante largos anos, pelo modelo humanista que marcou o início da minha vida profissional. Obrigado pelo apoio e pelos muitos incentivos para avançar. Quando é que marcamos o próximo almoço?

Ao João Fernandes e à Carla Medeiros, pela vossa amizade, e pela pronta disponibilidade na ajuda com o resumo em Espanhol.

Às colegas da Secção de Estatística da ESCS, Maria José Castro, Cláudia Silvestre e Zélia Santos, pela amizade e por terem tomado o governo ao nosso barco e o manterem em bom rumo.

Aos meus pais agradeço o amor incondicional e a paciência com as minhas diabrices da infância e juventude. Foram sempre o porto seguro e modelos importantes na minha vida a diversos níveis. Do meu pai guardarei sempre bem vivo o exemplo da integridade e da bondade. Na minha mãe, ainda hoje me surpreende o otimismo e a força que fazem dela uma pessoa muito especial. Pai e mãe, espero ter ficado agora redimido do aluno exemplar que não fui.

Às minhas filhas Sara e Mariana, que cresceram durante este longo trabalho e se fizeram mulheres, por serem quem são e por representarem tudo o que está ainda por vir. Procurei que este projeto não vos roubasse de mim, pois nunca quis que outro projeto fosse mais importante do que o meu papel nas vossas vidas.

À São, não é possível exprimir a minha gratidão. Foste a companheira amável, a crítica atenta, mas sobretudo a entusiasta. Como noutras coisas da vida, também a este meu projeto imprimiste a tua paixão, nele vendo coisas fantásticas e curiosas, com as quais me entusiasmavas. É essa tua capacidade de paixão que me apaixona em ti.

Um agradecimento final às fadas que me fadaram com tantas e tão boas pessoas na minha vida.

Índice geral

Agradecimentos	iv
Índice Geral	ivii
Índice de Figuras	xi
Índice de Quadros	xvii
Abreviaturas Utilizadas	xxiii
Resumo	xxv
Resumen	xxvi
Abstract	xxvii
Resumen Ampliado en Español.....	xxix
Extensive Summary in English	lxix

PARTE 1 - ESTADO DA ARTE SOBRE REALIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE SONDAGENS ELEITORAIS E EFEITOS NO COMPORTAMENTO DE VOTO

INTRODUÇÃO	1
-------------------------	----------

CAPÍTULO 1 – NOTAS HISTÓRICAS SOBRE SONDAGENS ELEITORAIS.. 17

1.1 Os Primeiros Anos das Sondagens Eleitorais	17
1.2 As Sondagens Eleitorais em Portugal	29
1.3 O Percorso da Regulação das Sondagens Eleitorais.....	49
1.3.1 O Panorama Internacional	49
1.3.2 O Caso de Portugal.....	62

CAPÍTULO 2 – A REALIZAÇÃO DAS SONDAGENS ELEITORAIS 79

2.1 Métodos de Amostragem	81
2.1.1 Amostras Probabilísticas	84
2.1.2 Amostras Não Probabilísticas	92
2.2 Métodos de Recolha dos Dados	96

2.2.1 Entrevista.....	100
2.2.1.1 Entrevista Presencial.....	104
2.2.1.2 Entrevista Telefónica.....	105
2.2.1.3 Internet.....	111
2.3. Tratamento dos Resultados.....	116
2.3.1 Ponderação dos Resultados.....	117
2.3.2 Distribuição dos Indecisos.....	120
2.4 Fontes de Erro nas Sondagens.....	123
2.4.1 Erro Amostral.....	125
2.4.2 Erros de Medida.....	130
2.4.2.1 Erros de Não Observação.....	130
2.4.2.2 Erros de Observação.....	137
2.5 A Questão da Dimensão da Amostra.....	154

CAPÍTULO 3 – A COMUNICAÇÃO DAS SONDAgens ELEITORAIS..... 161

3.1 As Sondagens na Cobertura de Campanha Eleitorais.....	168
3.2 O Conteúdo das Notícias Sobre Sondagens.....	180
3.2.1 Os resultados.....	184
3.2.2 A Ficha Técnica.....	188
3.3 Erros na Publicação de Sondagens.....	199

CAPÍTULO 4 – O IMPACTO DAS SONDAgens ELEITORAIS..... 209

4.1 Comportamento de Voto.....	209
4.1.1 Modelo Sociológico.....	214
4.1.2 Modelo Sociopsicológico.....	223
4.1.3 Modelo Racional.....	235
4.1.4 Modelo das Novas Clivagens.....	247
4.2 Sondagens Eleitorais e Comportamento Eleitoral.....	259
4.2.1 Bandwagon ou Underdog.....	271
4.2.2 Espiral do Silêncio.....	278
4.2.3 O Voto Estratégico.....	289

PARTE 2 ESTUDO EMPIRICO, SONDAGENS ELEITORAIS EM PORTUGAL

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA.....	297
5.1 Objetivos e Hipóteses da Investigação	297
5.1.1 As Notícias	299
5.1.2 As Sondagens	302
5.1.3 As Sondagens e as Eleições	304
5.2 Métodos e Técnicas da Recolha dos Dados.....	305
5.4.1 <i>Corpus</i> das Notícias	309
5.4.2 <i>Corpus</i> das Sondagens	314
5.3 Caracterização da Amostra de Estudo	316
5.3.1 As Notícias	318
5.3.1 As Sondagens	320
5.4 Procedimentos de Análise dos Dados	321
5.4.1 Precisão	323
5.4.2 Medida de Enviesamento	328
 CAPÍTULO 6 – ESTUDO DAS NOTÍCIAS.....	 333
6.1 Relevância das Notícias sobre Sondagens	334
6.2 Como as Notícias Apresentam os Resultados das Sondagens.....	344
6.3 Como as Notícias Apresentam a Ficha Técnica das Sondagens.....	354
6.4. Conteúdos das Notícias sobre Sondagens.....	365
6.4.1 Erros nas Notícias.....	369
6.4.1.1 Elementos Técnicos Incorretos ou Incompletos	374
6.4.1.2 Análises e Apresentações Incorretas de Resultados	378
 CAPÍTULO 7 – ESTUDO DAS SONDAGENS.....	 389
7.1. Como são Realizadas as Sondagens Eleitorais em Portugal	389
7.2 Precisão das Sondagens Eleitorais em Portugal	404
7.2.1 Precisão das Sondagens e Metodologia	420
7.2.2 Precisão das Sondagens e Resultados Eleitorais	430
7.2.3 Regressão Linear Múltipla	436

CAPÍTULO 8 – ESTUDO DOS EFEITOS	441
8.1. Enviesamento na Estimativa do Vencedor	443
8.1.1 Eleições Legislativas	448
8.1.2 Eleições Presidenciais	472
8.1.3 Eleições Europeias	484
8.1.4 Eleições Autárquicas	496
8.2. Enviesamento na Estimativa dos Partidos	499
8.2.1 Partido Socialista	500
8.2.2 Partido Social Democrata	503
8.2.3 Coligação Democrática Unitária	505
8.2.4 Centro Democrático Social - Partido Popular	507
8.3. O Efeito das Sondagens	510
8.3.1 Mobilização e Desmobilização	511
8.3.2 A Espiral do Silêncio	514
8.3.3 O Voto Tático	516
 CAPÍTULO 9 - CONCLUSÕES	 521
9.1 Conclusões em Relação às Hipóteses Formuladas	521
9.1.1 As Notícias que Divulgam as Sondagens	522
9.1.2 A Realização das Sondagens	527
9.1.3 A Qualidade Preditiva das Sondagens	529
9.1.4 Relação entre Resultados das Sondagens e das Eleições	534
9.2 Considerações Finais	538
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 555

Índice de Figuras

Figura 1.1 – Manchete do jornal Expresso (6/17/1973)	32
Figura 1.2 – Ficha técnica publicada no jornal Expresso (27/10/1973)	33
Figura 1.3 - Sondagem para publicada no Expresso (9/6/1976).....	38
Figura 1.4 - Sondagem publicada no Expresso (12/7/1980)	39
Figura 1.5 - Sondagem publicada no Expresso (29/01/ 1983)	40
Figura 1.6 - Sondagem publicada no Expresso (14/03/1987)	40
Figura 1.7 – Sondagens divulgadas no mês anterior a cada eleição.....	42
Figura 1.8 – Sondagens em função do tipo de média que as encomendou	45
Figura 1.9 – Notícias que divulgam sondagens no mês anterior a cada eleição.....	46
Figura 2.1 – Sondagem publicada no Diário de Notícias (23/9/1995)	127
Figura 3.1 – Sondagem publicada na revista Visão (7/3/2002).....	185
Figura 3.2 - Gráfico publicado no jornal Povo das Beiras (4/12/2001)	205
Figura 3.3 - Gráfico publicado no jornal Expresso (17/09/2005).....	207
Figura 4.1 – Participação dos eleitores nas eleições legislativas portuguesas.....	213
Figura 4.2 – Resultados eleitorais no Reino Unido, EUA e Espanha	214
Figura 4.3 - Resultados eleitorais em Portugal.....	214
Figura 4.4 – Evolução da natureza dos acontecimentos que afetam o comportamento de voto	225
Figura 4.5 – Funil de causalidade no modelo sociopsicológico	232
Figura 4.6 – Resumo do Modelo Racional	238
Figura 4.7 – Evolução da orientação materialista e pós-materialista	249
Figura 4.8 – Escolha do partido no modelo das novas clivagens	254
Figura 5.1 – Divisão das técnicas de investigação	306
Figura 5.2 – Sondagem publicada no Jornal de Notícias (15/3/2002).....	327

Figura 5.3 – Sondagem publicada no Expresso (29/1/2005).....	330
Figura 6.1 – Notícias sobre sondagens eleitorais com chamada na primeira página por jornal	335
Figura 6.2 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da chamada na primeira página e do tipo de eleição	336
Figura 6.3 – Evolução das notícias sobre sondagens eleitorais em função da chamada na primeira página por jornal.	337
Figura 6.4 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da página em que são publicadas e do jornal	339
Figura 6.5 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da página em que são publicadas e do tipo de eleição	339
Figura 6.6 – Evolução das notícias sobre sondagens eleitorais em função da página em que são publicadas e do jornal	340
Figura 6.7 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da sua extensão e do jornal	342
Figura 6.8 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da sua extensão e do tipo de eleição	342
Figura 6.9 – Evolução das notícias sobre sondagens eleitorais em função da sua extensão e do jornal	343
Figura 6.10 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da forma como são apresentados os resultados e do jornal.....	345
Figura 6.11 – Evolução das notícias sobre sondagens eleitorais em função da forma como são apresentados os resultados e do jornal	346
Figura 6.12 – Distribuição das notícias sobre sondagens eleitorais em função do formato dos resultados e do jornal.....	347
Figura 6.13 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do formato dos resultados e do jornal	348
Figura 6.14 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da precisão dos resultados e do jornal	349
Figura 6.15 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da precisão dos resultados, por jornal (Percentagem de notícias com os resultados arredondados à unidade)	350
Figura 6.16 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do tipo de resultados apresentados e do jornal	352

Figura 6.17 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do ano de publicação e da inclusão da distribuição da distribuição dos indecisos.....	353
Figura 6.18 – Ficha técnica publicada no Diário de Notícias (22/2/2002).....	357
Figura 6.19 – Ficha técnica publicada no Independente (29/12/1995)	358
Figura 6.20 – Número médio de elementos técnicos obrigatórios em falta na notícia por jornal.....	358
Figura 6.21 – Número médio de elementos técnicos obrigatórios em falta na notícia por jornal.....	359
Figura 6.22 – Notícias em função da referência ou previsão de um vencedor nas eleições no seu título	367
Figura 6.23 – Notícias em função da referência a evoluções na intenção de voto ou da apresentação de resultados nos seus títulos.	369
Figura 6.24 – Notícias com incorreções por tipo de eleição e período temporal	371
Figura 6.25 – Notícias com incorreções em função da responsabilidade desta incorreção	373
Figura 6.26 – Sondagem publicada no jornal Açoriano Oriental (19/11/2001)	379
Figura 6.27 – Sondagem publicada no jornal Semanário (20/11/1993).....	382
Figura 6.28 – Sondagem publicada no jornal Semanário (4/12/1997).....	382
Figura 6.29 – Sondagem publicada no Independente (15/9/1993).....	383
Figura 6.30 – Sondagem publicada no Correio dos Açores (15/3/2002)	387
Figura 7.1 – Sondagens em função do seu método de amostragem e do âmbito de eleitores inquiridos.....	392
Figura 7.2 – Sondagens em função do seu método de amostragem e do ano da eleição	393
Figura 7.3 – Sondagens em função do seu método de amostragem e da empresa	394
Figura 7.4 – Sondagens em função das variáveis utilizadas nas quotas ou nos estratos	395
Figura 7.5 – Sondagens em função da duração do trabalho de campo e do método de amostragem	397
Figura 7.6 – Sondagens em função da duração do trabalho de campo e do meio de inquirição	398

Figura 7.7 – Sondagens em função do meio de inquirição da amostra e do âmbito da eleição	398
Figura 7.8 – Evolução das sondagens em função da do meio de inquirição	399
Figura 7.9 – Sondagens em função do meio de inquirição da amostra e do método de amostragem	400
Figura 7.10 – Sondagens em função do meio de inquirição da amostra e da empresa	401
Figura 7.11 – Evolução das sondagens em função da dimensão das amostras	402
Figura 7.12 – Sondagens em função da dimensão das amostras e do método de amostragem	403
Figura 7.13 – Sondagens em função da dimensão das amostras e da empresa	404
Figura 7.14 – Erro médio das sondagens em função do período em que terminou o seu trabalho de campo	409
Figura 7.15 – ED médio das sondagens em Portugal, Alemanha, Espanha EUA, França e Reino Unido.	412
Figura 7.16 – Sondagens em função da comparação entre o ED e a margem de erro por tipo de eleições.	414
Figura 7.17 – Distribuição das sondagens, realizadas durante o período de campanha eleitoral, em função da comparação entre o ED e a margem de erro por tipo de eleições.	414
Figura 7.18 – Evolução da média do ED.....	415
Figura 7.19 – Evolução da média do ED e o tipo de eleição.....	416
Figura 7.20 – Evolução das médias do ED e da margem de erro das sondagens por tipo de eleição.....	418
Figura 7.21– Média do ED em função da população da sondagem	422
Figura 7.22 – Média do erro na estimativa da diferença entre os primeiros e método de amostragem	423
Figura 7.23 – Média do ED em função do método de amostragem	425
Figura 7.24 – Média do ED em função da dimensão da amostra.....	426
Figura 7.25 – Média do ED em função da percentagem de mulheres na amostra	427
Figura 7.26 – Média do ED em função da duração do trabalho de campo	428
Figura 7.27 – Média do ED em função do método de inquirição	429

Figura 7.28 – Média do ED em função da percentagem de indecisos.....	430
Figura 7.29 – Média do ED em função da abstenção em eleições Autárquicas.....	432
Figura 7.30 – Média do ED em função do grau de proximidade entre os primeiros em eleições autárquicas	434
Figura 7.31 – Média do ED em função da alteração do vencedor face às eleições anteriores em eleições autárquicas.....	435
Figura 8.1 – Sondagem publicada no Diário de Notícias da Madeira em 21/11/2001.	445
Figura 8.2 - Sondagem publicada no O Jornal em 30/09/1991.	445
Figura 8.3 – Sondagem publicada no Independente em 12/11/1993.....	446
Figura 8.4 - Sondagem publicada na Visão em 12/05/1994.....	446
Figura 8.5 – Sondagens em função da significância de V_1° e valor médio de V_1°	449
Figura 8.6 – Sondagens em função da significância de V_2° e valor médio de V_2°	450
Figura 8.7 – Sondagens realizadas no período de campanha em função da significância de V_1° de V_2° e respetivos valores médios	450
Figura 8.8 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 1991.....	453
Figura 8.9 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 1995.....	456
Figura 8.10 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 1999.....	459
Figura 8.11 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 2002.....	462
Figura 8.12 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 2005.....	465
Figura 8.13 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 2009.....	468
Figura 8.14 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 2011.....	471
Figura 8.15 – Sondagens em função da significância de V_1° e valor médio de V_1°	472
Figura 8.16 – Sondagens em função da significância de V_2° e valor médio de V_2°	473
Figura 8.17 – Sondagens realizadas no período de campanha em função da significância de V_1° de V_2° e respetivos valores médios	474

Figura 8.18 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições presidenciais de 1996.....	477
Figura 8.19 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições presidenciais de 2001.....	479
Figura 8.20 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições presidenciais de 2006.....	482
Figura 8.21 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições presidenciais de 2011.....	484
Figura 8.22 – Sondagens em função da significância de V_1° e valor médio de V_1°	485
Figura 8.23 – Sondagens em função da significância de V_2° e valor médio de V_2°	485
Figura 8.24 – Sondagens realizadas no período de campanha em função da significância de V_1° de V_2° e respectivos valores médios	486
Figura 8.25 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições europeias de 1994	488
Figura 8.26 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições europeias de 1999	490
Figura 8.27 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições europeias de 2004	492
Figura 8.28 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições europeias de 2009	495
Figura 8.29 – Percentagem média de indecisos nas sondagens.....	513

Índice de quadros

Quadro 1.1 – Sondagens eleitorais publicadas para a eleição geral de Espanha (1977)	26
Quadro 1.2 – Inquérito publicado na Vida Mundial (27/2/1975).....	35
Quadro 1.3 - Sondagem eleitoral publicada no Jornal Novo (26/04/1975).....	36
Quadro 1.4 – Sondagens publicadas ou difundidas nos vários média.....	47
Quadro 1.5 – Sondagens realizadas por empresa	48
Quadro 1.6 – Restrições à publicação de sondagens na Europa (em 2003)	51
Quadro 1.7 – Detalhes exigidos na ficha técnica da sondagem.....	60
Quadro 1.8 – Elementos a constar na ficha técnica das sondagens	71
Quadro 1.9 – Deliberações da AACCS em função do tipo de incorreção na publicação de sondagens	73
Quadro 1.10 – Deliberações da ERC em função do tipo de incorreção na publicação de sondagens	77
Quadro 2.1 – Exemplo de amostra por quotas em termos de grupo etário e de género .	94
Quadro 2.2 – Exemplo de uma tabela utilizada no método de Kish	99
Quadro 2.3 – Distribuição de probabilidades do número de mulheres numa amostra aleatória	126
Quadro 2.4 – Erro máximo da estimativa da proporção em função da dimensão da amostra	155
Quadro 2.5 – Erro máximo da estimativa da proporção em função do seu valor, considerando uma amostra de 1000 inquiridos.....	156
Quadro 3.1 – Sondagem publicada no jornal O Regional (13/12/2001)	201
Quadro 4.1 – Variação na Participação Eleitoral na Europa e nos E.U.A.....	212
Quadro 4.2 – Associação da participação eleitoral com fatores sociais.....	219
Quadro 4.3 - Grau de proximidade com um partido e participação eleitoral	228
Quadro 4.4 – Posicionamento político e participação eleitoral	229
Quadro 4.5 – Lealdade de voto e identificação partidária.....	230

Quadro 4.6 – Voto dos eleitores socialistas de e opinião sobre o estado da economia em Portugal	243
Quadro 5.1 – Atos eleitorais realizados em Portugal após entrada em vigor da Lei nº 31/91	317
Quadro 5.2 – Amostra de notícias em função do tipo de eleição	318
Quadro 5.3 – Amostra de notícias em função do jornal onde foi publicada	319
Quadro 5.4 - Amostra de sondagens em função do tipo de eleição.....	320
Quadro 5.5 - Amostra em função do tipo de população inquirida	321
Quadro 5.6 – Comparação de resultados eleitorais e da sondagem do Expresso (29/1/2005)	331
Quadro 6.1 – Notícias em função da chamada na primeira página	334
Quadro 6.2 – Notícias em função do seu posicionamento no jornal	338
Quadro 6.3 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da extensão da notícia..	341
Quadro 6.4 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da forma como são apresentados os resultados	344
Quadro 6.5 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do formato dos resultados.....	347
Quadro 6.6 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da precisão dos resultados.....	349
Quadro 6.7 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do tipo de resultados apresentados	351
Quadro 6.8 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do tipo de resultados apresentados e da inclusão de previsões sobre as eleições. ...	353
Quadro 6.9 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da presença da ficha técnica.....	354
Quadro 6.10 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função no número de elementos incluídos na ficha técnica	356
Quadro 6.11 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função no número de elementos incluídos em toda a notícia.....	356
Quadro 6.12 – Frequência percentual com que cada item é referido	361
Quadro 6.13 – Frequência percentual da presença de cada item nas notícias com sondagens em vários estudos a nível internacional	364

Quadro 6.14 – Notícias em função da declaração ou previsão de um vencedor nas eleições	365
Quadro 6.15 – Notícias em função da referência a outras sondagens	367
Quadro 6.16 – Notícias com incorreções por jornal e por âmbito do jornal	370
Quadro 6.17 – Notícias com incorreções em cada jornal por tipo de incorreção	372
Quadro 6.18 – Sondagem publicada no Jornal O Regional (13/12/2001)	379
Quadro 7.1 – Amostra de sondagens em função das empresas que as realizaram	390
Quadro 7.2 – Sondagens em função do seu método de amostragem	391
Quadro 7.3 – Sondagens em função da percentagem de mulheres na amostra, do método de amostragem e do âmbito da eleição	396
Quadro 7.4 – Sondagens em função do meio de inquirição da amostra	397
Quadro 7.5 – Sondagens em função da dimensão da respetiva amostra	401
Quadro 7.6 – Estatísticas descritivas das quatro medidas de precisão	405
Quadro 7.7 – Média das medidas de precisão em vários estudos	406
Quadro 7.8 – Coeficiente de correlação de Pearson entre as quatro medidas de precisão	410
Quadro 7.9 – Medidas descritivas do ED	410
Quadro 7.10 – Média do ED em função da empresa	419
Quadro 7.11 – Média do ED por âmbito de cobertura doméstica	420
Quadro 7.12 – Média do ED e a abstenção em cada uma das eleições de âmbito nacional	431
Quadro 7.13 – Média do ED e o grau de proximidade entre os primeiros em eleições de âmbito nacional	433
Quadro 7.14 – Média do ED e a alteração do vencedor face às eleições anteriores nas eleições de âmbito nacional	435
Quadro 7.15 – Resultados da regressão linear múltipla	437
Quadro 8.1 – Eleições nacionais em função da margem de vitória e da média da diferença entre os dois primeiros nas sondagens	442
Quadro 8.2 – Eleições locais em função da margem de vitória e da média da diferença entre os dois primeiros nas sondagens	443

Quadro 8.3 – Sondagens em função da significância de V_1 °.....	444
Quadro 8.4 – Sondagens em função da significância de V_2 °.....	447
Quadro 8.5 – Sondagens em função da significância de V_1 ° e do método de inquirição utilizado.....	448
Quadro 8.6 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 1991.....	452
Quadro 8.7 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 1995.....	454
Quadro 8.8 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 1999.....	458
Quadro 8.9 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 2002.....	461
Quadro 8.10 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 2005.....	464
Quadro 8.11 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 2009.....	467
Quadro 8.12 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 2011.....	470
Quadro 8.13 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros candidatos nas sondagens relativas às eleições presidenciais de 1996.....	476
Quadro 8.14 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros candidatos nas sondagens relativas às eleições presidenciais de 2001.....	478
Quadro 8.15 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros candidatos nas sondagens relativas às eleições presidenciais de 2006.....	481
Quadro 8.16 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros candidatos nas sondagens relativas às eleições presidenciais de 2006.....	483
Quadro 8.17 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições europeias de 1994.....	487
Quadro 8.18 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições europeias de 1999.....	489
Quadro 8.19 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições europeias de 2004.....	492
Quadro 8.20 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições europeias de 2009.....	495

Quadro 8.21 – Eleições autárquicas em função do grau de concordância das respetivas sondagens quanto ao vencedor	496
Quadro 8.22 – Sondagens em função da significância de V_1° e V_2°	497
Quadro 8.23 – Sondagens relativamente ao seu enviesamento nos dois primeiros partidos	498
Quadro 8.24 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do <i>PS</i>	501
Quadro 8.25 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do <i>PS</i> por empresa e por metodologia utilizada	502
Quadro 8.26 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do <i>PSD</i> por eleições	503
Quadro 8.27 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do <i>PSD</i> por empresa e por metodologia utilizada	504
Quadro 8.28 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas da <i>CDU</i> por eleições	505
Quadro 8.29 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas da <i>CDU</i> por empresa e por metodologia utilizada	506
Quadro 8.30 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do <i>CDS/PP</i> por eleições	508
Quadro 8.31 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do <i>CDS/PP</i> por empresa e por metodologia utilizada	509
Quadro 8.32 – Resultados compatíveis com a ocorrência de efeitos de mobilização ou desmobilização dos eleitores.	512
Quadro 8.33 – Distribuição das eleições em função da predominância de sondagens subestimando ou sobrestimando cada partido.	514

Abreviaturas Utilizadas

Estudos internacionais

CSES – Comparative Study of Electoral Systems

WVS – World Values Survey

Associações e organismos ligados às sondagens

AACS – Alta Autoridade para a Comunicação Social

CNE – Comissão Nacional de Eleições

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

AAPOR – American Association for Public Opinion Research

ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research

NCPP – National Council on Public Polls

WAPOR - World Association for Public Opinion Research

Partidos políticos portugueses

BE – Bloco de Esquerda

CDS/PP – CDS – Partido Popular

CDU – Coligação Democrática Unitária

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

Resumo

Estuda-se o papel das sondagens eleitorais no processo eleitoral, abrangendo os domínios da comunicação política e do comportamento eleitoral. Analisam-se aspetos de interface entre o processo da consulta de opinião, através das sondagens eleitorais, e o processo da consulta eleitoral, através do voto. Procede-se à revisão da literatura na área da especialidade e desenvolvem-se três estudos empíricos sobre a realização e divulgação de sondagens em Portugal entre 1991 e 2012: (1) como são divulgados os resultados das sondagens através das notícias (n=489) publicadas nos média; (2) como são realizadas as sondagens eleitorais (n=561) em termos metodológicos e com que qualidade preditiva; (3) de que forma a sua divulgação influencia o comportamento de voto dos eleitores. A revisão de literatura confirma o interesse da investigação: as sondagens eleitorais têm duas décadas de história em Portugal e é necessário caracterizar sistematicamente o corpo que constituem; são escassos os estudos sobre a metodologia das sondagens e o conteúdo das notícias que as divulgam, sendo ainda fundamental, estudar o papel que as sondagens representam face ao comportamento de voto. Principais resultados: (1) elevada frequência de notícias na imprensa portuguesa com resultados de sondagens apresentados ou interpretados incorretamente e generalizado incumprimento da lei no que respeita ao conteúdo obrigatório da ficha técnica, verificando-se, no entanto, evolução positiva; (2) desempenho muito positivo das empresas de sondagens portuguesas que alcançaram desempenho próximo das suas congéneres europeias e norte-americanas, quer em termos metodológicos, quer em termos da qualidade preditiva; (3) rejeição da existência de efeitos sistemáticos de mobilização dos eleitores (*bandwagon* ou *underdog*), porém, aceitação da possibilidade de desmobilização por certeza de vitória em eleições de segunda ordem. Os resultados são discutidos à luz da investigação nacional e internacional e são propostas algumas implicações para os diversos agentes envolvidos na tríade notícias, sondagens, eleições: jornalistas, empresas, cidadãos eleitores, classe política e órgão regulador. São também sugeridas algumas linhas de investigação futura.

Palavras Chave: Sondagens eleitorais; notícias sobre sondagens eleitorais; efeito das sondagens eleitorais.

Resumen

El tema de la presente investigación es el papel de las encuestas electorales en el proceso electoral y se ubica en el campo de la comunicación política y del comportamiento electoral. Se examinan los aspectos de la relación entre el proceso de consulta de opinión, a través de encuestas, y el proceso de la consulta electoral, a través del voto. Para ello, se procedió a la revisión de la literatura en el área de especialización y al desarrollo de tres estudios empíricos sobre la realización y difusión de encuestas en Portugal entre 1991 y 2012: (1) cómo son los resultados de las encuestas publicitadas a través de las noticias ($n = 489$) publicados en los medios de comunicación; (2) cómo son las encuestas electorales ($n = 561$) en cuanto a la metodología y su calidad de predicción; (3) cómo influyen las encuestas en el comportamiento electoral de los votantes. La revisión bibliográfica confirma el interés de la investigación: las encuestas electorales tienen dos décadas de historia en Portugal y es necesario caracterizarlas sistemáticamente en su conjunto; hay pocos estudios sobre la metodología de las encuestas y sobre el contenido de las noticias que las publicitan, sigue siendo fundamental el estudio del papel que las encuestas tienen en el comportamiento de voto. Resultados principales: (1) alta frecuencia de las noticias en la prensa portuguesa con resultados de encuestas que se presentan o interpretan incorrectamente y violación generalizada de la ley sobre el contenido obligatorio de la guía técnica, sin embargo, se verifica una evolución positiva en últimos años; (2) desempeño muy positivo de las empresas que han logrado un rendimiento similar a sus homólogos europeos y norte-americanos, tanto en cuanto a metodología como en cuanto a calidad predictiva en encuestas portuguesas; (3) rechazo de la existencia de efectos sistemáticos de movilización de votantes (bandwagon o underdog), pero la aceptación de la posibilidad de desmovilización por certeza de victoria en las elecciones de segundo orden. Los resultados se discuten teniendo en cuenta la investigación nacional e internacional y son propuestas algunas implicaciones para los diferentes actores implicados en la tríade noticias, encuestas, elecciones: los periodistas, las empresas, los votantes, los políticos y la entidad que las regulan. También se sugieren algunas líneas de investigación futura.

Palabras clave: Encuestas electorales; noticias sobre encuestas electorales; efecto de las encuestas electorales.

Abstract

The subject of this research is polls' role in the electoral process, which is included simultaneously in the field of political communication and in the field of electoral behaviour. Some aspects of the interface between the opinion consultation process, through polls, and the electoral consultation, through voting are examined. In order to do so, we proceed to a literature review in the area of specialization and develop three empirical studies about the realization and disclosure of polls in Portugal, between 1991 and 2012: (1) how the results of the polls are reported through the news (n = 489) published in the media; (2) how electoral polls are conducted (n = 561) in terms of methodology and their predictive quality; (3) how the disclosure of polls influences the voting behavior. The literature review confirms the research interest: polls have two decades of history in Portugal and it is necessary to characterize them systematically as a whole; there are few studies on polls' methodology and content of news that disclose polls, and it is also fundamental to study the role that polls play in voting behavior

Main results: (1) high frequency of news in the Portuguese press with polls' results presented or interpreted incorrectly and widespread breaches of the law, regarding the mandatory content of the technical information, however, there have been positive developments in recent years; (2) very positive performance of Portuguese polls' institutes that have achieved similar performance to their European and U.S. counterparts, both in terms of methodology and predictive quality; (3) rejection of the existence of systematic effects of voter mobilization (underdog or bandwagon), but acceptance of possible demobilization for sure victory in second-order elections. The results are discussed considering national and international research, some implications for the various actors involved in the triad news, polls, elections: journalists, polls' institutes, voters, politicians and the agency responsible to regulate them are proposed. Some lines for future research are also suggested.

Keywords: Polls; news about polls; Polls' effects on voting.

Resumen Ampliado en Español

**ENCUESTAS ELECTORALES, SU DIVULGACIÓN Y EL
COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS PORTUGUESES**

1. Introducción

Alf Landon es un nombre que no suena mucho a la mayoría de las personas, al contrario, Franklin Roosevelt será reconocido como uno de los presidentes de los EE.UU. Pero si la previsión del Literary Digest, basada en una encuesta electoral con la participación de dos millones de electores, hubiera acertado, sería el primero e no el segundo que hubiera sido un ilustre conocido.

La discrepancia entre las encuestas y el resultado electoral de las presidenciales norte americanas en 1936 tuvo un papel fundamental en la historia de las encuestas, marcando la introducción de métodos científicos en este tipo de estudios, que lograran mejorar significativamente el nivel de eficacia de las predicciones electorales. Doce años después, la incorrecta previsión de la victoria del republicano Thomas Dewey, volvió a tener un gran impacto en el estudio de las encuestas, porque las encuestas habían alcanzado un buen desempeño en las previsiones de las elecciones anteriores.

Así, si el primer desastre de las encuestas, en 1936, a llevado a una mayor cientificidad en su elaboración, el segundo, en 1948, las coloca como objeto de estudio académico en lo que se refiere a sus características metodológicas. Además de las cuestiones metodológicas, los estudios rápidamente se extendieron al papel que desempeñan las encuestas en el proceso electoral, así como al efecto sobre el comportamiento electoral del ciudadano.

De esta forma, el estudio de las encuestas electorales se constituye como un área específica, dentro del cuadro conceptual y empírico más vasto del comportamiento electoral. Por otro lado, el estudio conceptual que sucesivamente se fue desarrollando en el ámbito del comportamiento electoral señala una clara tendencia evolutiva del concepto de voto de clase, o de grupo, para el concepto de voto individual, con el elector haciendo uso de toda la información disponible para definir el sentido de su voto. En este contexto, es de mayor relevancia comprender como afecta el comportamiento de voto electoral del ciudadano la información sobre los resultados de las encuestas electorales.

Las notas introductorias mencionadas, sobre los antecedentes del estudio del comportamiento electoral, y bajo este tema, el estudio de las encuestas electorales y sus

supuestos efectos, buscan revelar la pertinencia de la presente investigación sobre encuestas electorales y comportamiento electoral en Portugal. Los escasos estudios sobre encuestas electorales y comportamiento electoral en Portugal, no obstante las notables contribuciones que han sido, o serán referidos en el desarrollo de esta disertación, condujeron a la reflexión sobre la necesidad y oportunidad de sistematizar el conocimiento existente en esta materia, buscando en ella generar nuevos conocimientos.

Por otra parte, el tema de las encuestas electorales, y su relación con el comportamiento electoral, es territorio privilegiado y especialmente motivador, para alguien con formación de base en matemáticas y estadística, ejercitar su ángulo peculiar de observación en el dominio científico de la comunicación social, donde se ubica esta tesis, y en el profundizar conocimientos y capacidades de investigación. Se trata, por ende, de un tema que concilia dos factores particularmente motivadores, uno de naturaleza más extrínseca, otro de naturaleza más personal. El problema en análisis en la presente investigación es el de mejor entender el papel de las encuestas electorales en el contexto del comportamiento electoral de los portugueses. Así, el presente estudio se insiere tanto en el dominio de la comunicación, como en el dominio del comportamiento electoral.

Este problema implica dos cuestiones fundamentales, que orientan la componente empírica del presente estudio: (1) ¿No deberá la preocupación, en materia de encuestas electorales, incidir sobre todo en la garantía de elevados padrones de calidad en los métodos utilizados en su realización y divulgación? (2) ¿Es legítima la tan diseminada preocupación de que los resultados de las encuestas influyan los resultados de las elecciones?

En el ámbito de la primera cuestión, se constituye como objetivo del presente estudio efectuar un punto de situación en materia de calidad de los procesos para realización y divulgación de encuestas electorales, desde una recogida exhaustiva y de un análisis sistemático de los datos referentes a una vasta muestra de las encuestas electorales realizadas y divulgadas en Portugal. En el ámbito de la segunda cuestión, se constituye como objetivo del presente estudio presentar una contribución para el conocimiento de la evolución y situación actual en materia de calidad predecible de las encuestas electorales, bien como evaluar si hay indicios de que el elector utilice los

resultados de las encuestas como una información que afecte su decisión de voto, y en ese caso, como maniobra.

2. Estructura De La Tesis

Capítulo 1 - Notas Históricas sobre Encuestas Electorales - integra algunos de los datos más relevantes de la historia de las encuestas a nivel internacional y en Portugal, con referencia a los primeros estudios en los EE.UU. e como éstos han evolucionado en Europa. Son referidos los estudios pioneros en Portugal antes de 1974, las primeras encuestas tras la revolución, bien como la evolución de estas tras el levantamiento del embargo a su publicación desde la celebración de elecciones generales. Más se aborda la evolución de la legislación sobre encuestas en Portugal, desde las breves referencias incluidas en las primeras leyes electorales, hasta la actual Ley 10/2000, con la presentación de las principales características y comparación de esta legislación con la de otros países.

Capítulo 2 - La realización de Encuestas Electorales - presenta los varios aspectos metodológicos subyacentes a la realización y implementación de encuestas, especialmente aquellos que están más relacionados con la precisión de los resultados: el método de muestreo, el trabajo de campo, el método de recoja de datos y como son utilizados los datos brutos recogidos. Se explicita las fuentes que más frecuentemente afectan las encuestas.

Capítulo 3 - La Comunicación de las Encuestas Electorales - presenta, a nivel nacional y internacional la cuestión de la utilización de las encuestas en los medios de comunicación e de como se integran en la cobertura de las campañas electorales. Son abordados los estudios realizados sobre el contenido de noticias sobre encuestas, nombradamente, como son presentados los resultados y como es integrada la información en su respectiva ficha técnica. Se discuten las principales incorrecciones asociadas a la publicación de resultados de encuestas.

Capítulo 4 - El impacto de las Encuestas Electorales - Se presenta los principales modelos conceptuales del comportamiento electoral, en secuencia cronológica de su origen y se efectúa la revisión de los estudios realizados en el ámbito del efecto que la divulgación de resultados de encuestas puede tener en términos de comportamiento de voto de los electores.

Capítulo 5 - Metodología - Se inicia con la sistematización de las hipótesis a testar en el ámbito de la presente investigación, se describen los métodos y técnicas de recogida de datos, los elementos registrados en cada encuesta y el cuadro de análisis del contenido de las noticias. Se procede a la caracterización de las muestras del estudio: por una parte, las encuestas en sí mismas, por otra las noticias de la prensa en que han sido publicadas. Se refieren técnicas de análisis estadística utilizadas en el ámbito de esta investigación.

Capítulo 6 - Estudio de Noticias. Inclú la presentación de resultados sobre la relevancia dada por la prensa a las noticias sobre encuestas, como son presentados sus resultados, como se caracteriza su ficha técnica y cuáles son sus contenidos.

Capítulo 7 - El estudio de las Encuestas - Se presenta y analiza los resultados sobre la manera como se hacen las encuestas electorales en Portugal y su calidad predictiva relativamente a los resultados electorales. Como se relaciona esto con las características meteorológicas de las encuestas.

Capítulo 8 - El estudio de los Efectos - Presenta la cuestión de la posible influencia que el conocimiento de los resultados electorales puede tener en el comportamiento de voto a partir de la dirección del señal en las estimativas de los partidos, en particular de los partidos presuntamente vencedores y derrotados, teniendo en cuenta la compatibilidad con los efectos descritos en la literatura de este tema.

Capítulo 9 – Conclusiones - Presenta las principales conclusiones, con referencia sistemática a las hipótesis de estudio formuladas y la reflexión suscitada en relación al papel de los varios intervinientes en la triad encuestas electorales, medios de comunicación y elecciones. Se presentan algunas recomendaciones para futura investigación en este dominio.

3. Metodología

Objetivos y hipótesis de investigación

Investigar el papel que las encuestas desempeñan en las elecciones constituye el objetivo central de la presente tesis, como hemos dicho en la introducción. La persecución de este objetivo implica seguir dos líneas de averiguación: por un lado, como se realizan encuestas y se transmiten los resultados a los electores; por otra parte, como las consideran los electores en su decisión de voto.

En el primer caso el objetivo principal es hacer el punto de la situación en materia de calidad procesal en la realización y divulgación de encuestas electorales en Portugal, contribuyendo, de este modo, para suprimir la escasez de estudios que incluyen la forma como se realizan encuestas y como se notician. Para esto se estudiarán los corpus de análisis de las encuestas de per se, estudiadas cuanto a la metodología utilizada en su realización y a su calidad predictiva así como las noticias en que son divulgados sus resultados, estudiadas según su relevancia y su contenido.

En el segundo caso se pretende evaluar si existen indicios del elector utilizar los resultados de las encuestas como una información que defina su orientación de voto, y en ese caso, como opera. En este punto se optó por estudiar el comportamiento de voto de una forma indirecta, considerando en simultáneo los resultados de las encuestas y los resultados de las elecciones (siendo éstos la expresión del comportamiento de voto). Esta opción en centrar la línea de averiguaciones en el resultado de las encuestas y respectivos resultados electorales, y no por indagación de los electores, se tomó teniendo en cuenta las dificultades inherentes a la indagación a los electores sobre el modo como consideran las encuestas, o en realizar estudios experimentales en ese ámbito.

Estudio de las Noticias

La investigación efectuada en esta primera parte del estudio es mayoritariamente descriptiva, no solamente por la propia naturaleza del estudio, pero también por el escaso número de estudios en esta área, lo que impide, desde luego, la posibilidad de

establecer comparaciones con otras investigaciones análogas. No obstante, y además del carácter mayoritariamente descriptivo, se realizan cruzamientos entre variables que nos permitan presentar conclusiones sobre eventuales relaciones.

Hipótesis 1 - Mejoría de calidad en las noticias sobre encuestas - Al largo del periodo analizado en este trabajo (1991-2012), se verifica una mejoría de calidad en la divulgación de resultados de encuestas: (1) en la presentación gráfica de los resultados; (2) en la disminución de incorrecciones de presentación y de interpretación de encuestas y de sus resultados.

Hipótesis 2 - Mejor calidad de las noticias sobre encuestas en la prensa nacional - La prensa nacional presenta mejor calidad en la divulgación de resultados de encuestas, en comparación con la prensa local. La mejor calidad mencionada abarca: (1) la presentación gráfica de los resultados; (2) la precisión de sus presentaciones y interpretaciones de las encuestas y sus resultados.

Hipótesis 3 - Elevado grado de incumplimiento en la divulgación de información técnica - Considerando el menor "valor noticioso" de la información técnica sobre encuestas, las decisiones de gestión del espacio noticioso generan un elevado grado de incumplimiento de las normas legales relativas a su divulgación.

Hipótesis 4 - Las noticias sobre encuestas siguen a una lógica "carrera de caballos" - Las noticias que divulgan encuestas integran mayoritariamente elementos relacionados con la cobertura del tipo "carrera de caballos", nombradamente la comparación de la posición de los candidatos/partidos entre sí, o relativamente a otras encuestas. La opción por ese enfoque se traduce en noticias que reportan diferencias sin significado estadístico, por tanto no significativas.

Estudio de encuestas

La investigación efectuada en esta parte del estudio comprende dos componentes, una descriptiva y otra correlacional. En el primer caso se pretende describir el modo como se realiza encuestas en Portugal comparativamente a metodología y sus calidades predictivas de los resultados electorales. En el segundo caso, se busca establecer relaciones entre las dos componentes, o sea, cuales los aspectos metodológicos que tienen un mayor peso explicativo en la variabilidad de la calidad predictiva.

Hipótesis 5 - Evolución de las metodologías utilizadas en las encuestas - En la actualidad la metodología utilizada en las encuestas en Portugal es semejante a la utilizada en otros países, ha evolucionado en el sentido de una mayor utilización de los métodos de muestras estadísticas aleatorios y de entrevistas telefónicas.

Hipótesis 6 - Evolución hacia la mejoría de precisión en las encuestas - La calidad predictiva de las encuestas ha evolucionado positivamente en relación a las inicialmente realizadas. La evolución resulta en errores de amplitud similar a los verificados en la actualidad en otros países.

Hipótesis 7 - Impacto del tipo de elecciones en la precisión de las encuestas- La calidad predictiva de las encuestas se diferencia en función de las características de las elecciones a que se refiere: (1) las encuestas de elecciones nacionales presentan mejor calidad predictiva que las elecciones locales; (2) la elecciones de primera orden presentan mejor calidad predictiva que las de segunda orden; (3) las elecciones con mayor participación electoral presentan mejor calidad predictiva que las elecciones con menor participación.

Hipótesis 8 - Impacto de la metodología en la precisión de las encuestas - La calidad predictiva de las encuestas se distingue en función de la metodología utilizada en su realización: (1) las encuestas con muestras aleatorias presentan mejor calidad predictiva que las encuestas que utilizan métodos no aleatorios; (2) las encuestas con contacto personal presentan mejor calidad predictiva que las encuestas que utilizan entrevistas telefónicas; (3) las encuestas con muestras de mayor dimensión presentan mejor calidad predictiva que las encuestas que utilizan muestras menores.

Estudio del impactos de las encuestas

El estudio hecho en la última parte de la presente investigación es mayoritariamente correlacional y tiene el enfoque en la relación entre los resultados de las encuestas e los resultados electorales.

Hipótesis 9 - Proximidad de los principales partidos políticos y voto estratégico - Encuestas con resultados próximos entre PS y PDS, o con algún de éstos partidos próximos de una meta (mayoría absoluta), están asociados a resultados electorales en que se verifica una votación superior a la intención de voto en éstos partidos, en perjuicio de otros partidos de su sector político, nombradamente, la CDU, o CDS/PP y el BE.

Hipótesis 10 - Proximidad de los principales partidos políticos e movilización - Encuestas con resultados próximos entre el PS y PSD, o con algún de éstos partidos próximos de una meta (mayoría absoluta), están asociados a una mayor participación electoral, o sea, menor abstención.

Hipótesis 11 - Hipótesis de movilización por bandwagon y underdog - Los resultados de las encuestas electorales no presentan situaciones sistemáticas de sobrestimación o de subestimación del partido que lidera las intenciones de voto.

Hipótesis 12 - Hipótesis espiral del silencio en los partidos con menos votos - Los partidos de menor dimensión son subestimados en encuestas pro electorales, se comprobando para éstos el efecto de espiral del silencio.

Hipótesis 13 - Hipótesis espiral del silencio e método de la encuesta - Los partidos de menor dimensión son más subestimados en encuestas realizadas por encuestas personales y telefónicas que en encuestas con simulación de voto en urna.

La Muestra

La presente investigación tiene un carácter documental, no encerrando componentes de experimentación o utilización de cualquier especie de encuesta, se caracteriza por una base cuantitativa resultante de la utilización del análisis de contenido, con registro cuantitativo de categorías e subcategorías identificadas.

Siendo el enfoque del estudio las encuestas electorales, se considero como criterio de inclusión el facto de una determinada encuestas haber sido publicada o emitida en los 31 días anteriores a la realización de una elección (excluyendo las encuestas a boca de urna). El criterio deriva del facto de difícilmente se poder considerar una encuesta realizada más de un mes antes de las elecciones como representando una estimativa de sus resultados.

La muestra de las encuestas

Cumpliendo los criterios ya enunciados, se encuentran depositadas en el organismo regulador de publicaciones de encuestas electorales 592 encuestas. Con todo, no ha sido posible incluyeras a todas dado que algunos depósitos se encontraban incompletos, a uno, gracias al recurso a otras fuentes, se incluyeran 561 encuestas, consistiendo en una tasa de muestra con cerca de 95%.

Relativamente a las encuestas la información recogida se puede repartir en dos partes. Por un lado, su información técnica, y, por otro los respectivos resultados. En el primer conjunto, se consideran aspectos conectados a su autoría e metodología, nombradamente los aspectos incluidos en la ficha técnica que acompaña el depósito de las encuestas. Respectivamente al resultado de las encuestas, se registro, el porcentaje de los indecisos, los que no tenían intenciones de votar o pensaban en votar en blanco y los resultados brutos distribuidos de los cuatro principales partidos candidatos.

La mayoría de las encuestas integradas en el estudio, así como referido para las noticias, son relativas a elecciones municipales, las encuestas electorales, europeas y presidenciales, tienen un reducido peso en la muestra.

La muestra de las Noticias

La ausencia de registros en video o audio de noticias difundidas por los medios de comunicación, a impedido una recoja/pesquisa sistemática, por lo que se optó por estudiar únicamente las noticias publicadas en la prensa. Se han incluido 489 de las 557 noticias publicadas en periódicos nacionales y regionales que han divulgado resultados de encuestas, o sea, cerca de 88% del universo noticioso.

Las categorías consideradas para análisis de contenido se reparten en dos grupos de atributos: los aspectos organizacionales de la noticia relativos al modo como se presentan los resultados y los aspectos relativos al contenido de la noticia. Se analiza igualmente la ficha técnica, nombradamente, se presenta la información legal.

La mayoría de las noticias integradas en este estudio son, naturalmente, relativas a elecciones municipales, esto se debe, por un lado, al elevado número de

ayuntamientos con interés mediático en cada una de las elecciones, por otro, a la creciente utilización de estos estudios de opinión por la prensa regional. Esto en contraposición con las noticias relativas a elecciones europeas e presidenciales, con reducido peso en la muestra.

Procedimiento de Análisis de Datos

La abordaje estadística utilizada, en una primera fase es, esencialmente descriptiva, dada la naturaleza mayoritariamente nominal de sus variables, la mayoría de la técnicas de análisis estadística utilizadas en esta parte de estudio están sobre todo relacionadas con las frecuencias de distribución de las diversas categorías. En una segunda fase, se realizarán diversos análisis de cariz correlativo, sobre todo, correlacionado con la calidad predictiva de las encuestas o el sesgo de las estimativas con otras variables, a las cuales recorrerán, coeficientes de correlación, a testes de hipótesis sobre la diferencia de medias o análisis de la varianza.

Tanto la calidad predictiva de las encuestas como el sesgo de las estimativas no son directamente observables en la base de datos constituida para este estudio, por lo que se construirán algunas variables que permitieran medir estas dos dimensiones.

4. Resultados

Estudio de las Noticias (Capítulo 6)

Los resultados de este estudio confirman la H1 sobre mejoría en la presentación gráfica de los resultados de las encuestas. La ilustración de resultados con gráficos ocurrió en menos de mitad de las noticias sobre encuestas en la primera década de 1990 e en más de 90% en las últimas elecciones legislativas (2011). Esta mejoría se relaciona con el desarrollo tecnológico en la edición de periódicos que les permitió simplificar la introducción de gráficos ilustrativos de las encuestas.

Se destaca el elevado porcentaje de noticias con encuestas e sus resultados que son divulgadas con incorrecciones, aproximadamente (93%). Para este resultado contribuye significativamente el facto de la mayoría de las noticias (86%) presentar los resultados con casas decimales, procedimiento erróneo, por incompatibilidad con el concepto de margen de error. Casi la mitad de las noticias incluye por lo menos un otro error, los más frecuentes relacionados con elementos técnicos de las encuestas.

La presentación de los resultados de encuestas con recurso a las casa decimales es, por lo tanto, la incorrección que más se destaca, siendo, quizás, uno de los aspectos en que más se debería motivar el cambio. Además de este, se destacan los errores en los elementos técnicos de las encuestas, en aproximadamente un tercio de las noticias, siendo el más frecuente la indicación del margen de error de encuestas en casos en que esto no es posible, por se tratar de asuntos basados en muestras no aleatorias. El margen de error es uno de los temas de mayor dificultad y complejidad de entendimiento para el lector no especialista. Así, los resultados condensados en un valor, supuestamente riguroso al milímetro, se deberían presentar como intervalo. Así se tendría la ventaja de incorporar el concepto de margen de error y a uno la ventaja de evitar la referencia a bajadas o subidas en las intenciones de voto que, en realidad, no son significativas.

Con todo, así como preconizado en la H1, la frecuencia de estas incorrecciones viene disminuyendo. Las noticias que presentan incorrecciones son en 52% en el periodo de vigencia de la Ley de 1991, y de 41% después de vigorar la actual ley, en 2000.

Relativamente a las incorrecciones, e considerando que los periodistas son responsables por su análisis y publicación así como las empresas son responsables por las fichas técnicas, en Portugal se verifica un porcentaje menor de errores por parte de los periodistas y mayor asociada a las empresas, inversamente a la tendencia en el extranjero segundo estudios de otros países (Gawiser & Witt, 1994; Noelle-Neuman, 1980; Smith & Verral, 1985; Stoval & Solomon, 1984; Wichmann, 2004).

La H2 no se confirma relativamente a diferencias en la utilización de gráficos en la presentación de resultados de encuestas: prácticamente no existe diferencias entre periódicos nacionales y regionales. En ambos los casos tres cuartos de los periódicos utilizan gráficos y se verifica una tendencia creciente de sus utilizaciones.

Relativamente a la frecuencia de los errores, los resultados confirman la segunda parte de H2. En la globalidad de la muestra, hay menos noticias que presentan errores publicadas en periódicos nacionales (43%) que en periódicos locales (50%). Considerando la evolución temporal, las noticias con errores publicadas en la prensa nacional bajo de 52% en la década de 1990 hasta 37% después de 2000, con todo, en la prensa regional se verifica un aumento, de 47% para 52%. Estos resultados se deben a una mejor preparación académica de los periodistas que trabajan en los periódicos de nivel nacional, que detienen mayor capacidad en contratación de recursos humanos más cualificados.

La legislación obliga a la publicación de una ficha técnica que incluya a un conjunto de elementos sobre la metodología utilizada en las encuestas, pero los resultados obtenidos en este estudio revelan que se mantiene, por opción editorial, una tendencia en aligerar la ficha técnica, en conformidad con lo formulado en la H3. En realidad, de las 489 noticias incluidas en este estudio, apenas cinco (1%), culpen totalmente la ley, publicando todos los elementos necesarios, existiendo incluso, 20 noticias que no incluyeran su ficha técnica. El valor medio de elementos incluidos en la ficha técnica, que pasó de ocho para nueve en las encuestas publicadas después de la nueva Ley de 10/2000, continua a uno, claramente a bajo de los trece elementos legalmente obligatorios.

El incumplimiento generalizado de la ley no es más sorprendentemente que la inexistencia de consecuencias por este fenómeno, dado que en las actas de la AACCS solamente se encuentran ocho deliberaciones relativas a inexistencia de publicación de ficha técnica o publicación incompleta. En la ERC, hasta 2010, hubo solamente 4 deliberaciones en este ámbito. Parece entonces existir, entre los medios de comunicación y los organismos reguladores, una asunción de menor importancia por la publicación de ficha técnica, como lo obliga la ley.

Aun así, los resultados de este estudio relativos a este asunto sugieren que la realidad portuguesa se encuentra en un nivel superior a lo referido por varios autores extranjeros. Larson (2003), Kim (2010), Welch (2002) en EUA, Durand (2002) y Bastien y Pétry (2009) en Canadá, Basha (2012) en Alemania, Sonck y Geert (2008) en Bélgica, De Vreese y Semetko (2002) en Dinamarca, Wert y Pintor (1989) en España y Biroli, Miguel y Mota (2012) no Brasil. Todos documentado la muy poca atención a la

información metodológica en la divulgación de encuestas. En Portugal, se tiene que observar que, además de las obligaciones legales, se verifica que hecho de que casi todas las noticias de este estudio incluyen encuestas encargadas por el periódico que los publica. Segundo Hardmeier (1999) esa es una de las razones que motiva a los medios de comunicación a tomar atención a los detalles técnicos, siendo que existe una omisión más elevada cuando las publicaciones reportan a encuestas comisionadas por otros.

Relativamente a cada uno de los elementos integrantes de la ficha técnica, solo cuatro de ellos; la dimensión de la muestra, la fecha de realización de trabajo de campo, la empresa responsable por el estudio y el método de recoja de información están referidos en más de 90% de las noticias. Estos elementos metodológicos son igualmente los más reportados en diversos países (Brettschneider, 1997; Kim, 2010; Smith III & Verrall, 1985; Sonck & Geert, 2008; Welch, 2002; Wichmann, 2004).

La cobertura de la campaña electoral del tipo "carrera de caballos", presupone una elevada frecuencia de encuestas divulgadas, que van revelando las posiciones relativas de los diversos candidatos. En Portugal, esa frecuencia no se verifica. Desde la publicación de la primera ley de encuestas en 1991, solamente por dos veces ocurrió una cobertura más intensiva de las encuestas, del *Diário de Notícias* y de la *TSF*, en las elecciones presidenciales del 2006, y de la *SIC*, en conjunto con el *Expresso* y la *Rádio Renascença*, en las elecciones legislativas del 2011, que han divulgado diariamente encuestas en la cobertura de la campaña electoral. Así, por el criterio cuantitativo la cobertura de las campañas electorales en Portugal difícilmente configura lo que usualmente se designa por "carrera de caballos", no se confirmando así la H4.

También a nivel de contenidos de noticias se han encontrado a varios elementos que no encuadran en la lógica del tipo de cobertura del tipo "carrera de caballos". Entre los elementos se destaca la poca relevancia prestada a la comparación de encuestas. Cerca de dos tercios de las noticias sobre encuestas abordan únicamente los resultados de la encuesta que ese medio de comunicación a encargado. Incluso las noticias que hacen referencia a otros resultados lo hacen casi en exclusivo en relación a encuestas anteriores del mismo periódico. Un otro elemento que no encuadran en la misma lógica son los titulares de las noticias, ya que normalmente éstos no solo no destacan los resultados en sí mismos, como tampoco destacan a su significado en términos de evolución de las intenciones de voto, o sea, no se destacan eventuales subidas o bajadas.

Aun así, se han encontrado algunos elementos susceptibles de encuadrar en la lógica de "carrera de caballos", con destaque a la referencia en la noticia a quien será el vencedor y el "rigor" decimal en la presentación de resultados. La mayoría de las noticias, aproximadamente dos tercios, hacen referencia al vencedor. Este destaque generalizado relativo a quien lidera las encuestas se verifica, tanto en el contenido noticioso como en sus títulos. Relativamente al rigor decimal, se constituye con un enfoque excesivo en el posicionamiento riguroso de cada partido o candidato. Efectivamente, en la muestra de noticias, pocas veces los resultados de encuestas son presentados con un redondeo a la unidad (14% de las noticias) más a uno, raramente con recurso a intervalos (8%). En las encuestas a boca de urna, en que la cobertura de la campaña no está comprometida, y además del margen de error ser incluso menor, los resultados son siempre presentados por intervalos.

Estudio de las Encuestas (Capítulo 7)

Se confirma la primera parte de la H5. Los resultados de este estudio revelan que la evolución de los métodos de muestra estadística de las encuestas electorales realizadas en Portugal ocurrió en el sentido del aumento de la utilización de muestreo aleatorio. En los primeros años de las encuestas electorales la mayoría, casi dos tercios, utilizaba a muestreos por cuotas, pero desde del final de la década de 1990, se invirtió la tendencia. En las últimas elecciones legislativas (2011) más de dos tercios de las encuestas utilizan muestras aleatorias. Esta evolución de la metodología de las encuestas está relacionada con la de las empresas de encuestas. Efectivamente, las que recorrían casi en exclusivo a cuotas (Euroespansão SA, Metris y Norma) prácticamente terminaran su actividad en el mercado después del 2001. Las que más han crecido en número de encuestas (Aximage y Eurosondagem) utilizan solamente muestras aleatorias.

En el campo metodológico del muestreo, la realidad de las encuestas en Portugal se aproxima más de la norte americana que de la europea. En los EE.UU. la constitución del muestreo por cuotas es muy reducida, casi todas las empresas utilizan a muestras probabilísticas en sus encuestas (Magalhães, 2011; Zetterberg, 2004). La mayoría de las encuestas electorales realizadas en Francia, Alemania, Italia, Reino Unido utilizan el muestreo por cuotas (Taylor, 1999, citado por Zetterberg, 2004).

Se confirma de igual modo la segunda parte de la H5. En el inicio de la década de 1990 poco más de un tercio de las encuestas realizadas en Portugal utilizaban la entrevista telefónica, en esta última década son actualmente más de tres cuartos las encuestas que las utilizan. El resto se realiza casi exclusivamente por simulación de voto en urna, desapareciendo casi totalmente la entrevista presencial.

Similar evolución se verifica en otros países, donde la entrevista personal fue, en los primeros años de realización de encuestas, uno de los métodos de consulta más utilizados. Todavía, la utilización de la entrevista telefónica viene aumentando desde entonces, sobre todo desde los años de 1970 (Atkeson et al, 2011; Chang & Krosnick, 2009; Lavrakas, 1987; Kagay, 2000). En pocos años casi todas las empresas de encuestas de los EUA han pasado a utilizar la entrevista telefónica, siendo este crecimiento extensible a Europa (Crespi, 1988; Wert, 1997).

Mientras tanto, aunque convergente con la realidad de otros países, se sigue notando una mudanza resultante de las encuestas electorales se iniciaren en Portugal de forma más sistemática solamente en la década de 1990. En otros países, con la práctica de la entrevista telefónica consolidada desde a varios años, se avanza hacia otras metodologías. La creciente utilización del teléfono móvil como instrumento de comunicación común, en detrimento del teléfono fijo, es un fenómeno global extensivo a Portugal. Magalhães (2011) refiere que en otros países empiezan ya a estar incluso números de teléfonos móviles en las bases de datos del muestreo de las encuestas, siendo esto un raro procedimiento en Portugal. El mismo pasa con la Internet, que no se utilizando para realizar encuestas en Portugal, se utiliza en los EUA y en Europa, nombradamente en encuestas mixed-mode, en que se coloca a la disposición de los inquiridos un método de contestación que utiliza Internet y teléfono, herramientas con una utilización creciente (Atkeson et al, 2011; Chang & Kosnick, 2009; Jacobs & Shapiro, 2005; Traugott, 2003). En las últimas encuestas presidenciales en Francia (2012) e parlamentares de Reino Unido (2010), varias empresas han realizado encuestas utilizando métodos mixtos, con recurso a entrevistas telefónicas e por internet.

El análisis de la divergencia entre los resultados de las encuestas e los resultados de sus respectivas elecciones debe de considerar que los primeros no son previsiones, en su verdadera acepción conceptual. Las encuestas buscan conocer la intención de voto en el mismo momento en que ocurre el inquirido, al paso que las previsiones buscan

presentar anticipadamente los resultados electorales, con recurso a modelo matemáticos. Mientras tanto, la alteración de la ley hizo aproximar las fechas de las encuestas con las fechas de las elecciones, bajando la probabilidad de un cambio significativo de las circunstancias que influyen el ciudadano cuando se pronuncia sobre su intención de efectuar su voto. Así, es razonable admitir que las encuestas funcionan como previsiones, interesando entender hasta que punto estas se presentan precisas, o sea, hasta que punto presentan una calidad predictiva en relación a los resultados electorales. Es de notar que, en este contexto, la falta de precisión no tiene que ver necesariamente con los errores resultantes de la mala realización de las encuestas, tiene sí que ver con el desajuste entre los resultados obtenidos en las encuestas (intención de voto) y los resultados obtenidos en las elecciones (comportamiento de voto).

Considerando las 561 encuestas que integran la muestra se verificó un ED medio de 8%. Comparativamente a errores divulgados por estudios realizados en otros países, sería considerado un malo desempeño. Todavía, la muestra en estudio, en su conjunto es bastante heterogénea, no siendo posible asociar-la con las demás de los estudios internacionales, que generalmente se limitan a elecciones de primera orden.

En un análisis más detallado los resultados han indicado una tendencia para el aumento de la calidad predictiva de la generalidad de las encuestas en el periodo en análisis (1991 y 2012). Con escasas excepciones, en cada acto electoral la calidad predictiva de las encuestas se a ha revelado más elevada que en otras elecciones anteriores con la misma naturaleza. Relativamente a las encuestas de elecciones municipales, el ED medio en las últimas elecciones fue 6,6%, cerca de la mitad de lo verificado en la década de 1990. También las encuestas relativas a elecciones legislativas han mejorado substancialmente en esta última década, con el ED medio debajo de 5%, con excepción a las realizadas en 2011. También la precisión de las encuestas de elecciones presidenciales ha mejorado en la última década. Así se confirma la primera afirmación de H6. La excepción en esta tendencia ocurre relativamente a las elecciones europeas en que la precisión de las encuestas electorales, para los que la precisión de las encuestas se ha reducido, con un ED medio que supera 8% en las elecciones de 2009.

La evolución positiva de la precisión de la generalidad de las encuestas electorales portuguesas se supone aun relacionada con el ajustamiento del mercado de

las empresas que las realizan. Igual que el antes dicho sobre la evolución de los métodos de muestreo, las empresas que se realizan encuestas en las más recientes elecciones originan estudios con mayor calidad predictiva, mientras que los que han cesado su actividad son generalmente responsables por las encuestas con menos calidad predictiva.

Se confirma parcialmente la segunda afirmación de H6. La convergencia entre la actual amplitud de los errores en las encuestas portuguesas y las de otros países. Con excepción a las elecciones legislativas portuguesas de 2011, donde las encuestas han indicado una intención de voto que no vendría a confirmarse en los resultados electorales, la precisión de las encuestas en las elecciones más recientes se sitúa en un nivel semejante a lo verificado en los EUA, pero ligeramente abajo de lo observado en otros países europeos. Es de referir que, la mayoría de los estudios disponibles sobre la realidad de otros países se refieren a elecciones legislativas (o presidenciales cuando existe ese régimen), así, esta convergencia dice respecto a encuestas realizadas a nivel nacional.

Los resultados de presente estudio confirman apenas parcialmente el primero punto de la H7. Efectivamente, la evolución observada en la calidad predictiva de las encuestas de elecciones municipales permitió alcanzar niveles de precisión iguales o superiores a las encuestas de elecciones europeas o presidenciales. No obstante, su precisión es superada en el caso de las elecciones legislativas.

Los resultados confirman el segundo punto de la H7, o sea, muestran que la elecciones legislativas (de primer orden) son aquellas que las encuestas presentan mejor calidad predictiva, comparativamente a las de elecciones presidenciales y europeas (de segundo orden). Considerando las encuestas realizadas con menos de una semana tras las elecciones legislativas, su error medio es siempre inferior a la media del margen de error, o sea, el error de las previsiones se sitúa dentro del teóricamente admisible, lo que no sucede relativamente a las encuestas de los demás géneros de elecciones.

El tercero punto de la H7 no se confirma por los resultados de este estudio, una vez que la correlación entre el nivel de precisión de las encuestas y la tasa de participación en esa misma elección es de aproximadamente cero. Por otra parte, en el ámbito de elecciones nacionales, la elección con menor abstención a sido la que las encuestas más se han alejado del resultado electoral y la elección con la segunda mayor

abstención a sido la que las encuestas presentaran mejores desempeños a nivel de precisión. También en el caso de las encuestas de elecciones municipales, las relativas a elecciones con una abstención superior a 50% presentan niveles de precisión semejantes a las elecciones con abstención inferior a 30%. Estos resultados van así en el mismo sentido que Traugott (1985, citado por Crespi, 1988) considera, o sea, la abstención electoral no se relaciona con la exactitud de las encuestas, al contrario de otros estudios que tienen una menor precisión en las encuestas realizadas en elecciones con baja participación electoral (Crespi, 1988; Moon, 1999; Pereira, 2011; Zetterberg, 2004).

En lo que respecta al primer punto de la H8, no se confirma en los resultados de este estudio. Efectivamente, la precisión media verificada en las encuestas con muestras por cotas es casi idéntica a las que utilizan muestras aleatorias. Estos resultados son semejantes a Crespi (1998) y Magalhães (2005) que apuntaron la ausencia de diferencias a nivel de precisión en la utilización de estos dos métodos de muestreo, al contrario del referido por; Jowell et al (1993), Curtice (1997), Durand, Blais, y Larochelle (2004), que apuntan para una mayor eficacia de las encuestas con muestreo aleatorio. Con todo, un análisis más detallado a las encuestas que utilizan muestras por cotas sugiere una razón para la inexistencia de diferencias, aproximadamente dos tercios de estas integraban también una componente aleatoria en el método de muestreo. Estas encuestas que mezclan una combinación del método por cotas con otros aleatorios presentan una mayor precisión que las que utilizan solamente cotas. De esta manera, una posible razón para la inexistencia de diferencias a nivel de precisión en el proceso de muestreo resulta del hecho de que, en la mayoría de las encuestas por cotas, este método se aproxima mucho del muestreo aleatorio. También Crespi (1998) hubiera sugerido esta hipótesis por tampoco encontrar diferencias de precisión entre encuestas electoras y por cotas.

Relativamente al método de la encuesta tampoco se confirma el punto dos de la H8. Los resultados del estudio revelan que, el mayor nivel de precisión se alcanza por las encuestas en que la intención de voto se expresa por simulación de voto en urna y no mediante entrevista personal, siendo que, en el caso de las entrevistas telefónicas esta diferencia no sea acentuada. En el caso de las encuestas en que la intención de voto se expresa oralmente en entrevista presencial presentan una precisión significativamente más baja.

Así, la desventaja asociada con al hecho del inquirido expresar su intención de voto cara a cara con su entrevistador parece ser mayor que los eventuales problemas asociados a la cobertura telefónica de las poblaciones. La evolución observada a nivel de precisión de las encuestas en Portugal demuestra que las empresas lograran, de algún modo, superar las dificultades de falta de cobertura telefónica de todas las poblaciones, una vez que, a la excepción de las últimas elecciones legislativas en 2011, la precisión de las encuestas telefónicas viene mejorando sistemáticamente.

En lo que respecta a la tercera componente de la H8, esta se confirma por los resultados del estudio. Relativamente a encuestas incluidas en este estudio, el error de las encuestas se encuentra correlacionado negativamente con la dimensión de la muestra, o sea en encuestas con mayores muestras el error es menor y viceversa. Por ejemplo las encuestas con menos de 400 inquiridos son la que presentan mayor precisión y las que tuvieran más de 1000 inquiridos son las que presentan mayor precisión. De esta forma, estos resultados, así como los demás estudios (DeSart & Holbrook, 2003; Magalhães, 2005) que han encontrado mayor precisión en encuestas con muestras mayores. Este resultado ayuda a explicar la menor precisión de las encuestas relativas a elecciones municipales, teniendo en cuenta que, en estas encuestas la dimensión de la muestras es en media menor, poco más de la mitad de la verificada en elecciones de ámbito nacional.

Otra variable meteorológica no integrada en hipótesis a testar, pero cuyo papel se destaco en los resultados, fue la constitución de las muestras en términos de género. Efectivamente, se verifico que las muestras más desviadas relativamente a la distribución de géneros en la población presentan menor precisión.

Estudio de los Efectos (Capítulo 8)

Las hipótesis formuladas en este ámbito dicen respecto a eventuales relaciones dentro del resultado de las encuestas y de las elecciones, no en una perspectiva de la amplitud de las diferencias, como en el caso del estudio de la calidad predictiva, pero en la eventualidad de que ocurrieran cambios en el comportamiento de voto por parte del los electores de cada partido en determinado sentido. En este ámbito se formularan cuatro hipótesis que analizan cómo evoluciona el sentido de decisión de voto de los ciudadanos desde la intención de voto que manifiestan en los estudios (resultados de encuestas) hasta su comportamiento de voto (resultados de las elecciones) buscando

averiguar se ha ocurrido un siego en ese comportamiento. Es decir, si los resultados de las elecciones son subestimados o sobreestimados en las encuestas, y así, se es probable que suceda los resultados de las elecciones han sido afectados por el conocimiento de los resultados de las encuestas.

En el presente estudio, no ha sido posible profundizar el estudio del voto estratégico en elecciones de ámbito nacional por predominaren situaciones de "vencedor anticipado". El mismo ocurre en relación a elecciones locales, cuya media del margen de victoria estimada se encuentra sobre los 10%. La prevalencia de situaciones electorales con victorias previsibles ha dificultado el estudio de la H9, o sea, de sesgos en el comportamiento electoral debido al voto estratégico o a la movilización debido a dudas sobre la victoria. Únicamente en dos elecciones de ámbito nacional las encuestas presentaran resultados próximos entre los dos primeros partidos: en las europeas de 1994 y en las legislativas de 2011.

Los resultados de las dos últimas referidas elecciones, apuntan a al rechazo de parte de la H9, una vez que los resultados electorales del CDS/PP, CDU y BE han sido más altos que la intención de voto en las últimas encuestas realizadas antes de las elecciones, en el caso de las elecciones de 1994, y semejantes el caso de las legislativas de 2011. Este resultado no es congruente con la "deserción" de electorado de estés partido hacia el PSD, en el caso del CDS/PP, y hacia el PS, en el caso de la CDU y el BE. Por otra parte, consideradas las elecciones municipales en que el margen de diferencia entre PS y PSD fue menor, tampoco se verifica un sesgo significativo de las estimativas del CDU e del CDS/P. De este modo, la sobrestimación del CDU y del CDS/PP en elecciones más reñidas entre el PS y PSD es poco frecuente, por lo que no se encuentran evidencias que validen la ocurrencia del voto táctico, tanto a la izquierda como a la derecha, en función de resultados de encuestas más "disputadas".

Con base en los resultados de las elecciones europeas de 1994 y legislativa de 2011, las únicas en la historia de las encuestas nacionales con una situación de evidente disputa (resultados de encuestas muy próximos entre los primeros candidatos), la H10, que postula una mayor participación electoral en situaciones de mayor disputa, se rechaza. Curiosamente en las elecciones europeas de 1994 la abstención llego a los 64,5%, la mayor en las elecciones europeas; y en las elecciones legislativas de 2011 la abstención fue de 42%, la mayor entre las elecciones legislativas. Con todo, se tratando

únicamente de dos actos electorales, esta rechaza se tiene que tomar con alguna prudencia, caso sea posible justificar esta abstención con circunstancias específicas de cada uno de esos actos electorales. Se puede a uno especular si esa abstención hubiera sido mayor en el caso de menor competición en las elecciones electorales.

Considerando las elecciones legislativas, los resultados del presente estudio soportan la H11 sobre la inexistencia de un efecto sistemático de los efectos de movilización bandwagon y underdog. Los resultados electorales muestran que más de la mitad de las encuestas realizadas en ese ámbito ni si quiera presentan un sesgo significativo en relación a quien las lidera. No se verifica bandwagon sistemático, una vez que el numero de encuestas en que el resultado electoral del partido/candidato vencedor sopeno significativamente la estimativa de las encuestas es semejante a las veces en que no sopeno. No se verifica underdog sistemático pues de igual forma los partidos/candidatos en segundo lugar en las intenciones de voto han sido subestimados con base en un número menor de encuestas y sobrestimados con base en un número mayor de encuestas. De igual forma, para los partidos/candidatos en segundo lugar, las situaciones de sesgo non significativo son mas frecuentes que aquellas en que ocurre. Solamente en las elecciones legislativas de 1991 los resultados han sido compatibles con la ocurrencia de un efecto bandwagon. También en tres elecciones presidenciales, los resultados son compatibles con una movilización en torno de lo segundo posicionado, underdog. Así, los presentes resultados del estudio no evidencian efectos sistemáticos de movilización por bandwagon o underdog, aunque en determinados actos electorales tales efectos hayan ocurrido.

Los resultados no apoyan la segunda afirmación H11, efectivamente, la totalidad de las elecciones europeas y los resultados presidenciales demuestran la posibilidad de desmovilización con certeza de la victoria o la derrota segura. Asimismo, en casi una tercera parte de los actos de las elecciones municipales, donde las encuestas muestran un claro líder, los resultados fueron consistentes con este propósito de la desmovilización. Según Perea (2005), la ocurrencia del efecto de desmovilización puede estar relacionado con la teoría de efecto mínimo, por lo que las campañas tienen un efecto reducido sobre los votantes, tienden a aumentar las predisposiciones anteriores e, por el contrario, a veces pueden tener un efecto de desmovilización. La convicción de que el resultado de las elecciones se ha establecido puede dar lugar a una abstención de

del electorado menos movilizado, no compensada mediante la movilización de nuevos votantes.

El significado y la proximidad que los ciudadanos atribuyen a diferentes tipos de elecciones pueden relacionarse con su permeabilidad a actuación de estos efectos. Los resultados de este estudio muestran la posibilidad de efectos más significativos en las elecciones europeas y presidenciales, seguidas de las elecciones locales y en última instancia de las elecciones legislativas, estas últimas parecen menos susceptibles a la desmovilización. Estos resultados se alinean con los de otros autores, que describen algunas inconsistencias en la evidencia empírica de los efectos (Asher, 2001; Blais, Gidengil & Nevitte, 2006; Donsbach, 1986; Lang Lang G. & K., 1984; McAllister & Studlar, 1991; Monzón (2005).

Globalmente los resultados confirman H12 sobre la posibilidad de la existencia de un efecto de espiral del silencio en el caso de los partidos que tienen una menor expresión electoral. Para los dos partidos principales, o no existe una tendencia dominante, en el caso del PSD, o predomina la sobrestimación como en el caso del PS. En el caso del CDS/PP y de la CDU, ocurrió una clara tendencia a la subestimación. Este resultado puede indicar la dificultad de los encuestados en asumir, en fase de inquisición, su intención de voto en estos partidos, poniendo-se de acuerdo con lo que apuntan algunos estudios que refieren una menor predisposición en asumir en las encuestas el apoyo a determinados partidos o candidatos (McDonald, Glynn, Kim & Ostman, 2001; Noelle-Neuman, 1995; Turner & Sparrow, 1997).

Con todo, el efecto espiral del silencio es aún más evidente en el caso de la abstención. En el presente estudio, y independientemente del tipo de elección a que dicen respecto las encuestas, se verifica, en media, una diferencia superior a 20% entre la intención de abstención expresa en las encuestas y la abstención verificada en el acto electoral. De este modo parece evidente la dificultad de los encuestados en asumir la intención de no votar. Este resultado está de acuerdo con el expresado por Waismel, Manor y Sarid (2012) que apuntan una sobrestimación consistente de participación electoral en distintos países, así como Monzón (2005) relativamente a España.

Los resultados no soportan H13, ya que no se verifica una menor subestimación de los partidos más pequeños cuando se realiza una encuesta con recurso a simulación de voto, comparativamente a las encuestas personales o telefónicas.

5. Conclusiones

El tema de la presente investigación es sobre el papel que las encuestas preelectorales presentan en el proceso electoral, se incluye así en el campo de la comunicación política, y en el campo del comportamiento electoral. Se trata de un examen minucioso de ciertos aspectos del interface entre los dos procesos clave en la realidad política portuguesa: el proceso de consulta de opinión, a través de encuestas electorales, y el proceso de consulta electoral, a través del voto. En concreto, se investiga cómo se realizan las encuestas electorales en Portugal, y como se difunden sus resultados a través de los medios de comunicación y si, o cómo, esta revelación influye en el comportamiento electoral.

El estudio del estado actual de la investigación en las áreas descritas anteriormente se hizo a partir de la revisión bibliográfica que incluyó modelos conceptuales de comportamiento electoral, así como los estudios empíricos sobre las encuestas electorales, las noticias que las divulgan y los posibles efectos de divulgación de información sobre el comportamiento electoral.

El capítulo 1 de este estudio resume los principales aspectos de la evolución histórica de la realización y publicación de las encuestas pre-electorales. Los EE.UU. se conocen como los padres de dichos estudios, que se iniciaran aún en el siglo XIX, con la popularización de la respuesta a los cupones insertados en periódicos de amplia circulación, y desde 1936 se realizan con métodos científicos. El relieve que las encuestas pre-electorales tienen en la sociedad americana es único y dio lugar a un alto nivel de dominio de este tipo de estudios, de hecho documentado en la cantidad y calidad de la literatura producida. En Europa, las encuestas electorales se iniciaron después de la Segunda Guerra Mundial, gracias a la colaboración de estudiosos europeos, británicos, franceses y alemanes, con expertos de EE.UU. En países como Portugal y España, que comparten largos períodos de dictadura, hay un largo camino recorrido en poco tiempo. En Portugal, no sólo el régimen dictatorial antes de 1974 impidió que este tipo de estudios, como la democracia, hasta inicios de 1990 prohibió la difusión de sus resultados desde el momento en que se han programado elecciones, suponiendo que el comportamiento de los votantes se podría influenciar o alterar. Sólo la Ley 31/1991 reduciría esta prohibición a una semana, posteriormente, en el nuevo

siglo, la Ley 10/2000 acortaría para 24 horas la duración de la prohibición de publicación de encuestas antes de la fecha de las elecciones.

El aislamiento de Portugal durante la dictadura limitó el acceso a las innovaciones desarrolladas en otros países en este dominio. Más importante aún, el régimen dictatorial del *Estado Novo* Portugués, restringió el acceso a la información y participación de los ciudadanos ejerciendo una fuerte censura en los medios de comunicación, utilizando las elecciones como un instrumento para legitimar su poder. Aunque el control estricto del régimen se pudiera evitar para realizar encuestas a los ciudadanos, la publicación de esos estudios sería imposible. Los valores resultantes de la presente investigación relativos a la realidad de las encuestas portuguesa revelan claramente el nivel incipiente en que se encontraba esta actividad en los años 1980: la última encuesta realizada en el ámbito de cada una de las elecciones legislativas de 1980 y 1983 fue publicada entre tres a cuatro meses antes del acto electoral; relativamente a las elecciones de 1987 no existen publicaciones de encuestas. Después de vigorar la Ley 31/1991 empezaron la publicación de las encuestas electorales, siendo que su existencia tiene en Portugal poco más que dos décadas. El inicio de estas publicaciones ha sido algo retraído, con poco más de diez encuestas publicadas para cada una de las tres elecciones que ocurrirán en la década de 1990. Solamente después de 2000 los medios de comunicación portugueses han empezado a encargar y divulgar encuestas de forma más sistemática, dando-les un destaque importante en la cobertura de las campañas electorales.

En el Capítulo 2 se abordan en detalle los métodos científicos que se encuentran en la base de la realización de encuestas electorales. Los estudios de estos asuntos se han desarrollado desde 1940 en los EE.UU., en respuesta a la enorme discrepancia de los resultados entre encuestas y elecciones. La tradición europea privilegia las cuotas relativas a los métodos de muestreo, al paso que en los EE.UU. se generalizó la utilización de muestras probabilísticas. Relativamente al método de inquisición, su evolución es común. La creciente dificultad en realizar encuestas presenciales unida a la creciente expansión de la cobertura telefónica, forzó casi totalmente a la utilización de encuestas telefónicas en los EE.UU. y en Europa. Pero la sustitución del teléfono fijo por el móvil ha originado nuevos problemas de cobertura de las poblaciones. En respuesta, se tiene invertido en la introducción de los números de teléfono en las bases

de muestreo. En la actualidad se desarrollaran aun estudios para la utilización de la Internet en los métodos de inquisición, teniendo en cuenta potenciales ventajas, nombradamente en términos económicos.

Como se refiere en el Capítulo 3, la divulgación de encuestas por los medios de comunicación viene a ser objeto de estudio en varios países, nombradamente la manera como son utilizadas por estos y el impacto que tienen en la cobertura de las campañas electorales. Los estudios son unánimes en considerar que después de una resistencia inicial de los periodistas en la utilización de encuestas, esta creció, encuadrando-se en lo que Meyer (1991) a bautizado de periodismo científico o de precisión. La creciente utilización de encuestas fue objetivo de críticas, sobre todo de los que alegaban que transformaba la cobertura de la campaña electoral demasiado enfocada en la estrategia, desviando la atención de otros temas importantes, lo que llevo a la introducción de la designación de cobertura de campaña "carrera de caballos". Los estudios sobre la divulgación de las encuestas en los medios de comunicación, no tiene así, privilegiado el análisis de los contenidos de las propias noticias. Cuando lo hacen se centran en la cuestión de la frecuente omisión de elementos técnicos de las encuestas, por referencia a las normas de las asociaciones internacionales de empresas de encuestas, AAPOR y ESOMAR.

En el Capítulo 4 se abordan los varios modelos teóricos relativos al comportamiento de voto. A partir de una descripción del comportamiento de voto basada en variables socioeconómicas, los modelos conceptuales pasaran a explicaciones con base en variables individuales. El la bases de esta alteración se encuentran la creciente inestabilidad del comportamiento de decisión del elector que, segundo Gunther y Montero (2001) es más acentuada en Portugal, que se presenta como una de las naciones pos-industriales donde las determinantes socioeconómicas del voto se presentan menos relevantes. También Magalhães refiere que "el electorado es extremadamente volátil, "solo para que se comprenda, tenemos tres elecciones en el "top ten" de los escrutinios más volátiles del Occidente" (Público, 26/02/2002, p. 17).

El enfoque en la decisión del elector y no en los grupos sociales, se relaciona con decisiones cada vez más próximos de las elecciones, lo que sugiere que otras variables, como por ejemplo el conocimiento de los resultados de las encuestas, puedan tener un papel más importante en la explicación del comportamiento de voto. La

convicción en esta influencia cambió el objeto de estudio privilegiado en el dominio de las encuestas: de los aspectos metodológicos para efectos de divulgación de sus resultados cerca de los electores. Con todo, y además de este enfoque, de lo cual han resultado importantes investigaciones, que se presentan en la segunda mitad del Capítulo 4, los resultados son poco conclusivos. Wert refiere sobre este asunto que *"la preocupación existente sobre la influencia que las percepciones de la opinión pública tienen sobre actitudes y comportamientos individuales genero una enorme cantidad de pesquisas. (...) La característica general más impresionante de todos estos estudios es el facto que hayan sugerido un impacto mucho menor que lo que se presupone en las discusiones populares sobre el asunto"* (1997, p.196). Hardmeier hace igualmente una analogía del exagero de esta preocupación con la polémica inicial en volta de los efectos de los medios de comunicación, refiriendo *"en cuanto los primeros teóricos de la comunicación de masas consideraban que el impacto de los medios de comunicación eran considerables y tenia influencia psicológica en las masas, los primeros estudios empíricos demostraban casi el contrario o un impacto relativamente pequeño"* (2008, p. 507).

En conclusión de la primera parte del presente estudio, se refiere que la revisión de literatura a que se procedió confirma el interese de la realización de esta investigación. Como referido en el Capitulo 1, la historia de las encuestas electorales en Portugal es reciente, con todo, las dos décadas de actividad en este dominio producen un volumen de estudios que carecen de una caracterización sistemática bajo distinto puntos de vista. Por otra parte, los Capítulos 2 y 3 ponen al descubierto la escasez de estudios en Portugal en las dos áreas abordadas, la metodología de la realización de las encuestas y el contenido de las noticias que las divulgan. El Capitulo 4 sugiere la importancia de atender, en el contexto de estas dos décadas de encuestas preelectorales, al papel que las encuestas electorales representan ante el comportamiento de voto.

La componente empírica de la presente investigación busca constituirse un contribuyo al estudio de encuestas electorales y su divulgación noticiosa en Portugal. Como lo expícito en el Capitulo 5, se busco garantizar que el periodo en análisis, de 1991 a 2012, fuese extensivamente documentado en términos muestrales. En el corpus de encuestas electorales que integran esta investigación (N=561) se cubre 95% del universo de las noticias que divulgan encuestas en primera mano. Han sido

considerados los resultados de las elecciones a que corresponden las encuestas. La amplia base de datos así obtenida posibilita una investigación que incluya no solo estudios sobre cómo se realizan y divulgan encuestas en Portugal, como también estudios sobre su calidad predictiva y averiguación de la posibilidad de ocurrencia de determinados efectos de movilización o desmovilización asociados al conocimiento de los resultados de las encuestas preelectorales por parte de los electores.

En respuesta a las cuestiones base de la presente investigación, se estableció un conjunto de objetivos y hipótesis de investigación referidos en el Capítulo de la Metodología, para los cuales se han desarrollado estudios cuyo los resultados se resumen en el punto anterior. Se retoman sucintamente estos resultado, de manera a que integren una reflexión sobre sus implicaciones para los distintos intervinientes en este asunto, nombradamente aquellos que divulgan encuestas (periodistas), aquellos que las realizan (empresas), aquellos que las utilizan (ciudadanos electores y clase política) y aquellos que las regulan (ERC) en Portugal.

El Capítulo 6 presenta resultados referentes al estudio del primero elemento de la triad noticias, encuestas, elecciones. La divulgación de los resultados de las encuestas en la prensa portuguesa presentan un panorama negativo, con elevada frecuencia de resultados de encuestas presentados o interpretados incorrectamente, destacando-se el inadecuado "rigor" en esas presentaciones, la incorrecta utilización de casas decimales, dado el margen de error a que las encuestas están sujetas. También cabe destacar la escasa explicación detallada de los elementos técnicos de las encuestas, con frecuentes errores o omisiones en este sentido, generalizando-se las violaciones de la ley sobre el contenido obligatorio de la ficha técnica. Sin embargo, las últimas noticias presentan menos problemas y hay un desarrollo muy positivo. Para el resultado global de las noticias negativas pesa una calidad mucho más baja de las noticias en la prensa local, que contrariamente a las de nivel nacional, no muestran una evolución positiva.

Estos resultados plantean el debate sobre el papel de las distintas partes interesadas para mejorar los resultados del estudio que presentan una perspectiva negativas relativamente al contenido de las noticias que difunden encuestas electorales.

A los votantes cumple la necesidad de adoptar una postura crítica ante las noticias sobre las encuestas, siendo importante distinguir qué información es factual y lo que significa. Esto no es, sin embargo, una medida fácil de implementar, ya que poca

gente tendrá los conocimientos necesarios para comprender plenamente los conceptos asociados a las encuestas (Larson, 2003).

Una contribución de los medios de comunicación podría mejorar esta situación en sus páginas web con la explicación de algunos conceptos de la ficha técnica, en una perspectiva pedagógica, o incluso añadiendo elementos que son proporcionados por las empresas, pero no en las noticias, superando así la omisión de los detalles por ahorro de espacio editorial, es decir, la presentación en la página web de la ficha técnica completa. La formación y experiencia de los periodistas que escriben las noticias son también un factor crítico. Estar seguro de que los periodistas no pueden ser expertos en todas las áreas, escribir sobre encuestas electorales requiere experiencia y debe reservarse para los periodistas con formación o experiencia en el campo político.

Por otra parte, tanto en la formación base del periodista, como en su formación profesional continua se debían de ofrecer oportunidades de aprendizaje y formación sistemática en esta área, en particular sobre el tratamiento de las estadísticas. A menudo, las encuestas se presentan de una manera que no tiene en cuenta el nivel de preparación y entendimiento de los lectores. Como refiere Andersen (2000) debería integrarse en las noticias la información técnica, o incluso advertencias explícitas, lo que permite el debido cuidado en la lectura de los resultados.

De la clase política, ya sea en el papel del candidato o adversario en los actos electorales, sería expectable la competencia necesaria para la correcta lectura de noticias sobre encuestas, sus características técnicas y las posibles inexactitudes, a un nivel más alto que el ciudadano. Así se evitaría declaraciones sin fundamento que, debido a la intimidad y simpatías entre la clase política y los medios de comunicación, se publican incorrectamente en esta área. El político es un agente con un alto nivel de responsabilidad civil, por lo que su papel en este ámbito es crucial.

Las empresas de encuestas, por su parte, se podrían conectar más eficazmente con los medios de comunicación, presionando para el cumplimiento de la ley por parte de su cliente, apoyando igualmente la revisión de los aspectos más técnicos de las noticias. El hecho de que la mayoría de las inexactitudes en las noticias se relacionen con elementos técnicos revela esta necesidad. Esta conexión se justifica igualmente por motivos de preparación insuficiente de los periodistas, sobre todo a nivel de la prensa local, que está señalada por muchos autores como una de las principales causas de

errores en la presentación y difusión de resultados (Belo, 2009, Meyer, 1992; Noelle-Neumann, 1980; Oliveira, 1992; Verral & Smith, 1985; Wichmann, 2004).

La ERC también proporcionará una contribución muy importante, junto con las empresas de encuestas y los medios de comunicación, al presionar los políticos a cambiar la ley. Efectivamente, la legislación se debería revisar y reducir aún más el margen de los errores que se produzcan al nivel de contenidos de noticias.

Un primer aspecto a corregir en la ley es el exagerado tamaño de la ficha técnica necesaria, acercándolo a las demandas de las asociaciones internacionales de empresas de estudios de mercado. Wichman (2010) señala autores que consideran que las noticias con muchos detalles técnicos complican el tratamiento de información al elector, que tiene el efecto de reducir, no aumentar, la adquisición de información de éstos. El cambio debería seguir el sugerido por Wichman (2004) y Cascais, Nicolau y Oliveira (2009) para simplificar la información técnica a presentar de manera a contener sólo los elementos clave necesarios a la calidad, la ética y la transparencia de la información: ¿quién ordenó, quien ejecuto, que universo utilizado, que procedimiento de muestreo, cuantos y cuando fueron encuestados, que porcentaje de no respondedores, que margen de error?, en resumen, algo muy similar a las recomendaciones de AAPOR, ESOMAR o WAPOR. Por cierto, esta es una práctica ya en uso, ya que los ítems más referenciados en las noticias incluidas en la muestra de este estudio, son casi todos los que se requiere en el Código de ESOMAR. Después de estos cambios legislativos, sería importante que los incumplimientos, hasta ahora sin consecuencias, fueran objeto de sanciones efectivas.

Se tiene que destacar que, además de el incumplimiento de la ley, en media la información disponible en las noticias de esta muestra es superior a la verificada en otros países (Andersen, 2000; Basha, 2012; Bastien & Petry 2009; Biroli, Miguel & Mota, 2012, Brettschneider, 1997; De Vreese & Semetko, 2002; Durand, 2002; Smith III & Verrall, 1985; Sonck & Geert, 2008; Weimann, 1990; Wert & Painter, 1989). De hecho, estudios previos han señalado que en sus respectivos países la información técnica adquiere un papel más secundario, en el sentido que apunta Welch "(...) *parece que para los editores la información esencial de una encuesta es: ¿Quién lleva a cabo o patrocina la encuesta?; ¿A quién se pidió la opinión?; e ¿Cuáles fueron los resultados?*" (2002, p. 106).

Otro aspecto que la autoridad reguladora, en conjunto con las empresas de encuestas y los medios de comunicación, deberían intentar cambiar sería promover la presentación de los resultados de la intención de voto por intervalos, aspecto que toca directamente en el concepto de margen de error. Como refiere Larson (2003), publicar sólo el valor del margen de error no acrecienta mucho, ya que el público tiene una comprensión limitada de este concepto. La práctica generalizada de los medios de comunicación portugueses para publicar los resultados en decimales, y incluso, hasta las centésimas, solamente dificulta la comprensión. De esta forma, los medios de comunicación, con auxilio de las empresas de encuestas, desviran seguir la sugestión por Cascais, Nicolau e Oliveira: *«La encuesta/proyección, como se comporta por su amplia utilización, es un "producto" periodístico atrayente, pero los verdaderos resultados de esta forma de evaluación de la opinión son poco profesionales en el ámbito de los medios de información: se trata más de un intervalo (rodeado por el margen de error) que de un determinado valor (mucho menos con una aproximación a las décimas). Sin embargo, la simplificación periodística "impone" un número "único" (en detrimento del intervalo). El rigor informativo debe imponer un mayor énfasis en el intervalo y el uso de valores enteros»* (2009, p. 50).

El Capítulo 7 discute ampliamente la realización de las encuestas en Portugal, en particular en lo que respecta a su metodología y calidad predictiva. Los resultados de los estudios realizados en este nivel son de naturaleza claramente diferente de la situación negativa que se encuentra en la difusión de las encuestas de opinión. Efectivamente, los requisitos legales para la realización de las encuestas electorales contribuyeron a la regulación del mercado en este ámbito, lo que llevó al encerramiento de varias empresas menos eficientes. Los resultados muestran la ruta muy positiva llevada a cabo por empresas de encuestas que, en poco más de 20 años alcanzaron un rendimiento muy cercano al de sus homólogos europeos y norteamericanos, tanto en la metodología utilizada como en la precisión de sus resultados.

En términos metodológicos, los resultados indican que la mayoría de las empresas portuguesas utiliza procedimientos de muestreo probabilístico, como ha sucedido en los EE.UU., no siguiendo la tradición europea de la utilización de las cuotas. La industria portuguesa es todavía joven y se basa principalmente en la literatura científica estadounidense. También en Portugal se verifica la utilización de la entrevista

telefónica como método de investigación por excelencia, semejante a la evolución de los EE.UU. y Europa. En el panorama metodológico se registra solamente algún retraso en el ensayo de métodos innovadores relacionados con los teléfonos móviles e internet en las encuestas.

Curiosamente, los resultados con respecto a los estudios de la calidad predictiva también indican una mayor proximidad a la realidad de los EE.UU. La precisión de las encuestas de las elecciones en Portugal en la última década alcanzó valores similares a los E.U.A, con un ED medio alrededor de 3%, ligeramente inferior a la de algunos países europeos como Alemania, España, Francia y el Reino Unido, donde predomina la utilización de muestras mediante el uso de las cuotas y el ED tiene una media cercano al 2%. Los avances en la calidad predictiva de las encuestas en Portugal además de las encuestas sobre elecciones, se merece destacar las mejorías en las encuestas sobre elecciones municipales.

Asimismo, estos resultados plantean el debate sobre el papel de las distintas partes interesadas en la mejora de la metodología y la precisión de las encuestas.

Los valores más precisos de las encuestas electorales portuguesas más cercanos a los a de otros países se deberían reflejar en una mayor confianza pública en estas encuestas de opinión. Sin embargo, la investigación dentro de lo CSES (2007) después de las elecciones parlamentarias de 2005, concluyo que la mitad de los encuestados tenía poca o ninguna confianza en las encuestas realizadas por empresas. Curiosamente, en estas elecciones, no sólo todas las encuestas predijeron correctamente la victoria del PS, así como la mayoría de los resultados presentados por los diferentes partidos estuvieron muy cerca de los resultados de las elecciones. Esta falta de confianza no resulta de datos objetivos, pero antes de la depreciación constante de las encuestas, sobre todo de la clase política (Salvador, 2007).

Los indicadores positivos sobre la calidad predictiva de las encuestas electorales en Portugal obtenidos en este estudio pueden motivar a una adicional inflexión del discurso crítico de los políticos portugueses siempre que esos números no les sean favorables. No hay, pues, razones para que se escriba el "Libro Negro de las encuestas" como prometía un político portugués. Según Salvador, esta práctica de los políticos *"es una gran demostración de petulancia, como si estas empresas tomaran riesgos tan graves debido a una actividad tan marginal para ellas. De hecho, no es casualidad que*

muchas empresas y grupos internacionales de gran dimensiones no aceptan realizar este tipo de estudio"(2007, p. 7).

En lo que respecta a las empresas, y además de los indicadores positivos sobre la calidad predictiva de sus encuestas, todavía se requiere un esfuerzo en la evolución de los medios implicados en las encuestas, siguiendo así las innovaciones que se producen en algunos países europeos y EE.UU. Estas innovaciones se producen al nivel de la integración de los teléfonos móviles en las bases de muestreo y la utilización de la Internet en las encuestas, con el objetivo de superar las limitaciones de cobertura de la población por línea fija, en el primer caso, o una reducción de los costos en el segundo caso. (Atkeson et al, 2011; Chang & Krosnick, 2009; Magalhães, 2011). También en Portugal van surgiendo este tipo de problemas de cobertura, ya que el porcentaje de familias con uno o más teléfonos móviles, pero sin teléfono fijo, aproxima al 40% (Vincent & Magalhães, 2011) y, por otra parte, existe actualmente una aceptación generalizada de que las familias que sólo tienen teléfono celular tienen características distintas, siendo arriesgado dejarlas fuera de las muestras del estudio (Atkeson et al, 2011; Fumagalli & Hall, 2011; Keeter et al, 2007; Vicente & Reis, 2009).

Por último, el Capítulo 8 se refiere a la posible influencia de la difusión de los resultados de las encuestas sobre el comportamiento de votación electoral. Teniendo en cuenta la totalidad de la muestra de las encuestas y los resultados electorales respectivos, los resultados de este estudio demuestran que no hay efectos sistemáticos de movilización de votantes (bandwagon o underdog). Es decir, en situaciones en las que un candidato/partido encabeza las encuestas o se plantea como perdedor no se verifican resultados electorales que indiquen una movilización de sus respectivos electores. Sin embargo, en las elecciones de segundo orden, los resultados presidenciales y europeos eran compatibles con los efectos de la desmovilización por certeza en la victoria. Las consecuencias de esos efectos de desmovilización no son muy evidentes en las elecciones legislativas.

Estos resultados plantean el debate sobre el papel de los que utilizan los resultados de las encuestas electorales, es decir, el electorado y la clase política. A nivel de la clase política, los resultados del estudio de los efectos de las encuestas sobre el comportamiento electoral sugieren la necesidad de cambiar el discurso político consecuente del resultado de las encuestas, elogiando o depreciando cuando favorables

o desfavorables, respectivamente. Efectivamente, no se encontraron pruebas de que un líder en las encuestas sea generalmente beneficiado. Al revés, especialmente en las elecciones de segundo orden, el presente estudio verificó que la posición de líder en las encuestas puede tener un efecto desmovilizador, por certeza en la victoria. Por lo tanto, el discurso de los políticos se debería enfocar en evitar esta desmovilización, centrándose en la necesidad de una participación efectiva de los ciudadanos en las elecciones.

En lo que respecta a los votantes, el efecto de desmovilización por certeza en la victoria se explica en la teoría del voto racional. Si el ganador es percibido como cierto (cuando las encuestas), entonces la única ventaja precaucionado por los ciudadanos para realizaren su votación es el valor cívico que ese acto representa para sí mismo (Downs, 1957). En las elecciones donde hay una menor participación efectiva de los ciudadanos, como en el caso de las elecciones de segundo orden, este aumento puede no ser suficiente para movilizar a los ciudadanos a ejercer su voto.

Para que los ciudadanos participen de manera efectiva en el proceso democrático deben de tener claro que las encuestas no sustituyen a las elecciones, o sea, que la intención de voto de los demás es solamente una intención, y que solamente son efectivas después de la votación. De esta forma es importante informar y motivar el electorado para su participación independiente de los resultados de las encuestas.

El impacto de la publicación de los resultados de las encuestas electorales no se limita a aspectos de conducta electoral. En realidad, y cada vez más, las encuestas electorales son parte de un conjunto de otros elementos, integrando el propio programa de las campañas políticas, jugando un papel importante en la definición de estrategias, pudiendo incluso cambiar el comportamiento de líderes, partidos o grupos de presión, como ajuste a las nuevas expectativas políticas (Henshel & Johnson, 1987). La consideración de las encuestas en la definición de las estrategias se ejemplifica por Turner y Sparrow (1997) con una frase de un líder del Partido Laborista, a propósito de las encuestas británicas en 1992 *"si hubiéramos conocido la verdadera posición en la última semana de la campaña, habríamos trabajado más y elevado el papel de John Smith en la campaña. Más bien, la sensación era que habíamos alcanzado el apoyo máximo y que la última semana de la campaña debería centrarse en mantener esta posición"* (1997, p. 127). En la misma línea Monzón (2005) señala que las encuestas

tienen un efecto similar al eco: el que habla o emite una opinión necesita tener un *feedback* o una respuesta, siendo a menudo las encuestas el eco de las comunicaciones políticas dirigidas al público.

Además del fuerte impacto que las encuestas tienen en la estrategia de acción de los políticos, pueden todavía desempeñar un papel crucial junto de los ciudadanos por medio del llamado periodismo público. Este tipo de periodismo aboga por una nueva forma de conectarse con el público, buscando movilizar y promover el debate, creando condiciones para que la pasividad de lugar a un público participativo (Rosen, 1999). Las encuestas, cuando no presentadas meramente como el "retrato" de una vasta mayoría anónima, pueden también desempeñar un papel importante en el cumplimiento de este objetivo. En este caso, sugiere (Rosen, 1999), el periodista asume una postura de "neutralidad activa", integrando la discusión acerca de la explicación de este "retrato", no de manera especulativa, sino sustentada en la propia encuesta. Por ejemplo, Meyer y Potter (2000, p. 136) sugiere que *"los medios de comunicación ayuden a los diferentes subgrupos de la población a la comprensión mutua, y esto se puede hacer con los estudios que se centran en los subgrupos de la población y no en lo que la mayoría de los electores desean. La utilización de encuestas en el periodismo público no es la celebración de referendos, pero antes, promover la discusión entre los grupos"*. Se constituye así, un proyecto social interesante con roles útiles y alternativos a la utilización de encuestas electorales.

Como se mencionó en el Capítulo sobre Metodología, el objetivo principal de este estudio no es establecer un panorama de investigación limitado, pero antes llevar a cabo un análisis exploratorio que pueda ayudar a desarrollar más estudios en el futuro, bien como cursos de acción en este ámbito de actuación.

Así, en el futuro sería importante complementar el análisis del contenido de las noticias que divulgan encuestas con entrevistas a los periodistas, con el fin de evaluar la naturaleza de algunas imprecisiones, si es resultado de una decisión editorial intencional y explícita o si se deriva de decisiones individuales que expresan creencias en cuanto a la forma más "correcta" de presentar resultados y describir los elementos de la ficha técnica. Otra área de averiguación útil es el de ampliar el estudio de los contenidos de las noticias a otros medios de comunicación como la televisión, la radio y sus sitios en la internet, además de portales de noticias que sólo existen en internet. Sería interesante

investigar si las variables analizadas en este estudio han conducido a resultados similares y si la versión noticiada de los mismos ofrece más información detallada o de otra naturaleza sobre las encuestas electorales.

El futuro desarrollo de esta área de estudios se complementará con estudios poselectorales en que se pueda abordar con más detalle la cuestión de cómo son percibidas las encuestas y cómo estas se utilizan en la decisión de voto. Desafortunadamente, los estudios poselectorales llevados a cabo en Portugal son poco desarrollados en este ámbito, se limitando a una o dos cuestiones sobre el nivel de confianza en las empresas que hacen encuestas.

Algunos resultados de esta investigación documentan una discrepancia significativa entre las encuestas y las elecciones, como ocurrió en las últimas elecciones legislativas de 2011. Como realizado en otros países, como los EE.UU., España o Gran Bretaña, sería importante llevar a cabo estudios poselectorales que pudieran proporcionar explicaciones para la baja calidad predictiva de las encuestas relativas a esos actos electorales específicos, en comparación con las encuestas que utilizan una idéntica metodología y lograr una buena precisión.

En la recta final de las reflexiones planteadas por los resultados de esta investigación, se evidencia la necesidad de mejorar la calidad de las noticias sobre encuestas comunicadas al público por los medios de comunicación; la necesidad de innovación metodológica para mayor eficiencia y eficacia en la consultar a los ciudadanos por las empresas de encuestas, y la necesidad de la sociedad en general, y la clase política en particular, en cambiar la actitud y el discurso que presume las encuestas como si fueran una carrera preelectoral, o como un instrumento manipulador del comportamiento de los votantes. Esta última implicación merece especial atención, dada la fuerte prevalencia de la falacia en ella contenida.

Quizás uno de los resultados más sorprendentes de este estudio sea revelar que, 22 años de análisis de resultados electorales y sus encuestas no se registra alguna evidencia empírica que apoye ser ventajoso a un candidato/partido encabezar las encuestas, como se mencionó anteriormente. De hecho es particularmente significativa la ausencia de situaciones de movilización electoral, ya sea en torno a un probable ganador o un probable perdedor. Así, el segundo candidato/partido en las intenciones de voto expresa a menudo insatisfacción y manifiesta su descontentamiento con los

resultados de las encuestas, no existiendo la posibilidad de demostración de esas alegaciones.

Por el hecho de los resultados de la investigación nos digan que en las elecciones de segundo orden pudo ocurrir con frecuencia en Portugal gracias a el efecto de desmovilización por certeza en la victoria , constituye información que la clase política en general deseosa de obtener el "primer lugar" en las encuestas, debe considerar-se con precaución. Algunos factores del contexto socio-económico y político, pero también, quizás, cultural (¿el fatalismo latente que es el alma del fado?) Parecen contribuir a un mayor riesgo de desmovilización del electorado, sobre todo cuando existe "certeza" en la victoria. Este resultado específico, que se encuentra en la presente investigación, viene ayudar los políticos a darse cuenta de la necesidad de estar más centrado en la motivación de sus electorados en participar en las elecciones y menos en la posición relativa que consiguen en las en la intenciones de voto.

Por otra parte, el hecho de que los resultados de esta investigación sugieren la presencia de desmovilización por la certeza de la victoria o la derrota en las elecciones de segundo orden, pero no en las de primer orden, plantea una hipótesis para futuros estudios. Se trata determinar que protagonismo tiene el involucramiento (proximidad) del ciudadano relativamente a los diversos tipos de elecciones y sus efectos en el comportamiento electoral. Este involucramiento puede ser una variable mediadora relativamente al impacto de la desmovilización por conocimiento de los resultados de las encuestas en situaciones de certeza anticipada de victoria o derrota. Como lo sugieren los resultados de esta investigación, el efecto de desmovilización parece ocurrir solamente cuando el votante está menos envuelto y comprometido con el acto electoral, o sea, alienado de estos asuntos. De esta forma, la cuestión fundamental sería promover y motivar la participación civil en las elecciones que deciden su gobernación política en sus distintos niveles, una vez que la falta involucramiento parece generar más desmovilización, además ilustrada por una enorme tasa de abstención en las elecciones europeas, y no tanto para preservar los ciudadanos de la información de a las encuestas.

Aún que, por reducción al absurdo, se hubiera encontrado en este estudio evidencias de que el conocimiento de las encuestas influyera de forma significativa el comportamiento electoral, en términos de movilización o voto estratégico, ¿podría entonces ese resultado comprometer el papel que tienen las encuestas en el proceso

electoral? ¿Podrían estos resultados constituir argumentos favorables a la prohibición de divulgación parcial o total de las encuestas electorales, como todavía ocurre en algunos países? La respuesta a estas preguntas debe considerar el derecho legal del votante en tener disponible información útil para la toma de decisiones y su deber de utilizarla de manera informada y responsable. El argumento de "proteger" a los ciudadanos de la supuesta perturbación que las encuestas tienen en el proceso de decisión encuentra en sí mismo la imposibilidad de garantizar a esos ciudadanos que se encuentran a "salvo" de los demás conjuntos de noticias, inherentes a la cobertura de cualquier campaña electoral, la mayor parte de los cuales con un potencial de influencia en la decisión de voto de los electores.

Estas cuestiones se constituyeran como materia de reflexión para muchos especialistas, profundos conocedores de sus diversos aspectos. Para estos expertos es el derecho a la información que debe prevalecer, se delegando al elector un papel activo y auto-determinado en las elecciones, conforme el objetivo de las sociedades democráticas. Según Wert (1997) los estudios que se vienen realizando permiten concluir que las consecuencias adversas de la publicación de encuestas están en su mayoría relacionadas con las presentaciones o análisis abusivos de sus contenidos y no con su utilización o realización. En este sentido, el ciudadano debe tener acceso a las fuentes de información disponibles que desee consultar, incluyendo estudios de opinión pública y no limitarse a las comunicaciones de los partidos políticos, por medio de sus programas electorales, o principalmente, por medio de los discursos de sus líderes, y respectivas promesas y slogans. También Mota (1992, p. 78) refiere la prohibición cómo *"una forma paternalista de proteger la libertad de las personas es decir que pueden ser influenciadas por lo que piensan los demás [también hay que tener en cuenta que] lo que piensan los demás es un elemento importante en nuestras decisiones, no por repetición, sino para una reflexión sobre nosotros mismos, ¿por qué piensan otros de determinada manera, ¿por qué pensamos de forma distinta o por qué pensamos como ellos"*.

De la combinación del derecho a la información con la obligación derivada de su utilización consciente resulta lo que debería ser la principal responsabilidad de la entidad reguladora de las actividades de las encuestas electorales, garantizar la calidad informativa para utilización por parte de los ciudadanos, garantizando que, no sólo es

riguroso el trabajo realizado por las empresas de encuestas, sino también que, por su turno, los resultados de los medios de comunicación sean publicados con precisión y de forma clara.

En Portugal, encanto la autorregulación no alcanza niveles similares a países con una larga tradición en este sector de actividad, sería importante que la ERC integrara un equipo técnico especializado, con competencias y atributos en el ámbito de la consultoría y formación, para garantizar los varios requisitos que deben definir la aplicación, interpretación y difusión de encuestas electorales entre los diferentes grupos que intervienen en este asunto, nombradamente, las empresas de encuestas, medios de comunicación y sus profesionales, políticos y ciudadanos. Pasados trece años desde la entrada en vigor de la última ley que regula la realización y publicación de encuestas, varios aspectos de su contenido carecen de una adecuada revisión y ajustamiento a la realidad actual. También se propone que la revisión de la legislación integre las dichas atribuciones de consultoría y formación la asunción, en las competencias de la ERC, en estrecha relación con otros actores en el ámbito de las encuestas electorales, incluyendo los expertos de empresas de encuestas de y el mundo académico.

Se considera que la asunción de un papel educativo más activo por el regulador portugués tendrá un impacto importante en muchos contextos, algunas de ámbito más específico (por ejemplo: empresas de encuestas, medios de comunicación y sus profesionales, políticos y otras entidades que encargan encuestas) e otros ámbito más amplio (por ejemplo, gobierno y organismos estatales, sindicatos, asociaciones de consumidores, asociaciones cívicas, juventud partidarias, comunidad científica, instituciones educativas, etc.,) lo que constituye un paso importante hacia una regulación más eficaz de la realización y difusión de encuestas elecciones en Portugal, satisfaciendo las diversas necesidades identificadas en esta investigación. Promover la comprensión de las encuestas electorales, incluso en un plan más amplio de educación para una ciudadanía participativa y informada, potenciando la motivación de los votantes para ejercer su voto de una manera más informada, y por lo tanto más libre. Fomentar la comprensión de las encuestas electorales no es un mero ejercicio de promoción de la cultura general en el ciudadano, sino un medio para su participación en la vida social y política, con un impacto potencial sobre su motivación para ejercer el voto cómo un derecho y un deber cívico.

Extensive Summary in English

ELECTORAL POLLS, THEIR DISCLOSURE AND THE PORTUGUESE VOTING BEHAVIOUR

1. INTRODUCTION

Alf Landon isn't a familiar name to most people, unlike Franklin Roosevelt, who many will point out as one the Presidents of the United States. However, if the *Literary Digest* prediction of the 1936 American presidential election, based on a pre-electoral poll that included about two million voters, was correct, it would be the former and not the latter to be a household name. The wide margin of difference in results for the 1936 American presidential elections, when compared to the polls', had an important role in polls history, setting the introduction of scientific methods in these studies, that would come to improve them in terms of efficient predictions.

Twelve years later, the faulty prediction of Republican Thomas Dewey's victory had a different, but equally strong impact on polls studies, taking into account their positive performance in previous elections, up until that year. Thus, if the first poll disaster leads to a stricter sense of scientific rigour, the second one, in 1948, made them a subject of academic studies with regards to their methodological characteristics.

Apart from the methodological questions, though, studies rapidly grew to include to the role polls could play in the actual elections and how they could affect citizens' electoral behaviour. Therefore, the study of electoral polls established itself as a specific area in the vaster field of conceptual and empiric study of electoral behaviour.

On the other hand, the conceptual study that was repeatedly developed in the area of electoral behaviour denotes the obvious tendency towards the evolution of the concept of class vote, or group vote, to that of the individual vote, where the elector resorts to every available source of information to define his vote.

In this context, it is of the utmost importance to emphasize the role that the knowledge of electoral polls' results can have on citizens' voting behaviour.

The afore mentioned introductory notes, concerning on the background of electoral behaviour studies, and within these, the study of electoral polls and its supposed effects, try to highlight the pertinence of the present investigation about electoral polls and electoral behaviour in Portugal.

The shortage of studies on electoral polls and electoral behaviour in Portugal, despite the notable contribution that will be mentioned in this dissertation, has led to a consideration about the need of pursuing such studies, and the opportunity of systematizing the knowledge in the area, as well as of generating new knowledge. Furthermore, the subject of electoral polls, and their relation to electoral behaviour, is a privileged and particularly motivating territory for someone whose main area of expertise is mathematics and statistics, to exercise their peculiar point of observation in a scientific domain of social communication, where the present PhD research belongs, as well as advance knowledge and research abilities. It is, therefore, a subject that brings together two particularly motivating aspects, one of a more extrinsic nature, and the other of a more personal one.

The problem under analysis in the present investigation is the one of better understanding the role of electoral polls in the Portuguese electoral behavioural context. In this way, the present study belongs both to the domain of communication, and the domain of electoral behaviour. This problem implies two background questions, which provide its guidance and foundation: (1) regarding electoral polls, shouldn't the main concern be the guarantee of high standards of quality and reliability of the methods utilized in both their making and disclosure? (2) Is it legitimate to perpetuate the widely disseminated concern that polls' results may affect elections' results?

As for the first question, it is an objective of this study to ascertain how reliable the process utilized in electoral polls' studies are nowadays, both as they are conducted as well as when they are disclosed, from an exhaustive research and systematic analysis of data, referring to a vast sample of electoral polls conducted and disclosed in Portugal.

When dealing with the second question, the main purpose of this study is to contribute with new knowledge about the evolution and present situation regarding the predictive quality of electoral polls, as well as determine if the elector uses the results of such polls as information that provides guidance for his voting decisions, and, if so, how this works.

2. Thesis Structure

Chapter 1 – Historical notes on Electoral Polls – it integrates some notes of relevance in the History of polls on both international and national levels, with reference to the first studies from the United States and to how these evolved in Europe. Pioneering studies in Portugal prior to 1974 are mentioned, as well as the first polls after the revolution and the evolution of these after the end of the embargo on their disclosure, after the scheduling of the elections. The evolution of polls in Portugal, are also mentioned, from the brief references included in the first electoral laws, up to the current law 10/2000, presenting the main criticisms and comparing these laws to those of other countries.

Chapter 2 – The Conduction of Electoral Polls – approaches the various methodological aspects that underlie the conduction and implementation of polls, particularly those related to the accuracy of results: the sampling method, the field work, the method of collecting data and how those are then treated and studied. The main sources of error, that affect the polls, are explained.

Chapter 3 – The Communication of Electoral Polls – presents, both at national and international level, the question of how polls are disclosed in the media, and of how they make up the coverage for electoral campaigns. Studies on the content of news concerning polls are approached, and the way both results are presented is discussed, as well as the way information concerning their respective technical details is given. The most pressing misconceptions related to disclosure of polls' results are addressed.

Chapter 4 – The Impact of Electoral Polls - presents the main conceptual models of electoral behaviour, the chronological sequence of how they appear and takes on the review studies made regarding the effect that the disclosure of the results of polls may have in terms of the electors' voting behaviour.

Chapter 5 – Methodology – begins with the systematization of the hypothesis to be tested in this dissertation, the methods and techniques of data collection, the elements recorded in each poll and the grid for content analysis of the news are described. The study samples are characterized: one the one hand, the polls themselves, on the other,

the news media in which they were released. The techniques used in this research for statistical analysis is determined.

Chapter 6 – Studying the News – includes the presentation of results on the relevance given to news related to polls in the media, how their results are presented, how their technical details are featured and what are the contents of the news.

Chapter 7 – Studying the Polls – presents and analyses the results related to how the electoral polls are made in Portugal and its predictive quality in relation to election results. How this relates to the methodological characteristics of the polls.

Chapter 8 – Studying the Effects – addresses the possible influence of knowledge of election results in voting behaviour from the overestimation or underestimation in the estimates relative to each party, especially in parties identified as frontrunner and loser, taking into account its accordance with the effects described in literature.

Chapter 9 – Conclusions - Finally, the main conclusions are presented, with systematic reference to the hypothesis of study formulated and to the reflection raised regarding the role of various actors in the triad: election polls, media and elections. Some recommendations for future research in this field are also put forward.

3. Methodology

Research objectives and hypothesis

To investigate the role that polls play in elections is the central aim of this thesis, as stated in the Introduction. Achieving this goal involves pursuing two lines of investigation: first, how the polls are conducted and communicated to voters, and secondly, how voters consider them in their voting decision.

In the first line , the main goal is to ascertain how the situation regarding procedural quality of the completion and disclosure of electoral polls in Portugal is, thus helping bridge the shortage of studies that include how polls are conducted and

reported. To this end, we will study the analysis *corpus* of polls *per se*. They will be studied regarding the methodology used in its conduction and its predictive quality, as well as how their results are disclosed, but they will also be studied for their relevance and content.

In the second line of investigation, it is intended to assess whether there is evidence that the voter uses poll results as a source of information to help guide his voting decisions, as well as determine, if this is the case, how this operates. In this case there was a choice to study the voting behaviour in an indirect way, considering simultaneously polls and election results (the latter being the expression of voting behaviour). This option of focussing the line of research on the results of polls and respective electoral results, and not on surveys applied to voters, was taken in view of the difficulties inherent to the application of a survey to voters, concerning how they perceive the polls, or to the completion of experimental studies within that framework.

Studying the News

The research conducted in this first part of the study is mainly descriptive, not only because of the nature of the study itself, but also due to the low number of studies in this area, which invalidates immediately the possibility of making comparisons with other similar research. However, despite this mostly descriptive nature, there are still some crossings between variables that allow conclusions about possible relationships to be drawn.

- **Hypothesis 1 – Quality improvement of news on polls** – During the time-period under consideration in this work (1991-2012), there is an improvement of quality in the way poll results are disclosed: (1) in the graphical presentation of results, (2) in the reduction of inaccuracies in the presentation and interpretation of polls and their results.

- **Hypothesis 2 - Better quality of news about polls in the national press** – National press shows superior quality in the way it discloses polls' results, when compared to local press. This includes: (1) the graphical presentation of results, (2) the correctness with which polls and their results are presented and interpreted.

- **Hypothesis 3 – High degree of disregard in divulging technical information** – taking into account the smaller "news value" of technical information about the polls, management decisions of news space generate a general disregard for formal legal norms stipulated for its disclosure.

- **Hypothesis 4 – Poll related news follow a kind “horse race” logic** – The news on polls are mainly related to a "horse race" type coverage, in particular the comparison between the position of the candidates / parties among themselves, or with respect to other polls. The choice of this approach translates into news that report differences without statistical meaning, and therefore irrelevant.

Studying the Polls

The research conducted in this part of the dissertation involves two components, a descriptive one and correlational one. In the first case, the intention is to describe how the polls are conducted in Portugal, with regard to its methodology and predictive quality of the election results. In the second case, it seeks to establish associations between the two components, that is, what methodological aspects have greater explanatory weight in the variability of predictive quality.

- **Hypothesis 5 – The evolution of poll methodology** – Nowadays, in Portugal, the methodology used in the polls is similar to the one used in other countries, having evolved towards a greater use of random sampling and telephone interviews.

- **Hypothesis 6 – The evolution of accuracy in the polls** – The predictive quality of polls evolved positively in relation to the polls formerly conducted. This evolution results in errors of similar magnitude to those seen in other countries today.

- **Hypothesis 7 – Effect of the type of election in the accuracy of the polls** – The predictive quality of the polls varies depending on the characteristics of the election to which it refers: (1) national election polls have better predictive quality than those of local elections, (2) the election of the first order have better predictive quality than those of second-order elections, (3) the election with higher turnout have better predictive quality than those with lower participation in elections.

- **Hypothesis 8 – Impact of methodology on the accuracy of polls** – The predictive quality of the polls varies depending on the methodology used in its

completion: (1) those with random sampling have better predictive quality than those using non-random methods, (2) polls with personal contact show better predictive quality than those utilizing telephone interviews, (3) those with larger samples have better predictive quality than those using smaller samples.

Studying the Impact of Polls

The study conducted in the last part of this research is correlational and mostly focuses on the relationship between polls and election results.

- **Hypothesis 9 – Proximity between main parties and strategic vote** – Polls with similar results between the PS and PSD, or with either one of these parties closer to a goal (an absolute majority), are associated with: (1) election results where their votes surpass the intention expressed in the polls, to the detriment of other political parties closer to them, particularly CDU, CDS / PP and BE.

- **Hypothesis 10 – Proximity of the main parties and mobilization** – Polls with similar results between the PS and PSD, or with any of these parties closer to a goal (an absolute majority), are associated with a higher turnout, that is, lower abstention.

- **Hypothesis 11 – Mobilization through ‘bandwagon’ and ‘underdog’** – The results of pre-election polls show no systematic overestimation or underestimation situations of the party that leads the voting intentions.

- **Hypothesis 12 – spiral of silence associated with the less voted parties** – The smaller parties are underestimated in pre-election polls, therefore confirming the effect of the spiral of silence.

- **Hypothesis 13 – spiral of silence and poll method** – The smaller parties are more underestimated in electoral polls conducted by personal or telephone interview than in polls conducted by secret ballot.

The Sample

This study is of a documental nature, not involving components of experimentation or making use of any kind of inquiry, and characterizing itself through a quantitative basis resulting from content analysis, with quantitative registration of identified categories and subcategories.

Given the fact that the focus of the study is the electoral polls, it was considered as inclusion criteria the fact that a particular poll must have been published or issued within 31 days prior to the holding of an election (excluding the exit polls). The criterion originates from the fact a poll conducted more than a month prior to the election can hardly be constituted as a reliable estimate to its result.

Polls' Sample

Fulfilling the above criteria, there were 592 electoral polls available with the entity that regulates the disclosure of polls. However, it was not possible to include them all as some files were incomplete. Still, thanks to the use of other sources, 561 polls were included, consisting of a sampling rate of approximately 95%.

Regarding these polls, the collected information can be divided into two parts. On the one hand, their technical information, and on the other hand, their respective results. In the first set, aspects related to its authorship and methodology are considered, particularly the aspects included in the fact sheet accompanying the deposit² to the polls. Regarding the results of the polls, the percentage of undecided, those who did not intend to vote or intended to vote blank and the distribution of the gross results of the four major parties or candidates were recorded.

Most polls included in the study are related to local elections, meaning that those relating to European and presidential elections take up a small weight in the sample.

News' Sample

Regarding the news, the absence of audio or video broadcast recordings of the pieces on the radio or television made it impossible for us to carry out a systematic research. As such, it was chosen to study only the news published in the press. It included 489 of the 557 news items in national and regional newspapers that disclose poll results, that is, about 88% of the media universe in question.

The categories considered for content analysis are divided into two groups of attributes: the aspects related to the organization of the news items and the way the

results are presented, and related to the content of the news items. It is also analysed the technical information, especially if it presents the information required by law.

Most news items included in this study are related to local elections, which is natural since, on the one hand, the high number of autarchies with interest in media coverage of each election and, on the other hand, the increasing use of such opinion polls by the regional press. At the opposite pole, we find the European and presidential elections, with a low weight in the sample.

Data Analysis Procedure

The statistical approach is, initially, essentially descriptive, given the mainly nominal nature of its variables, most statistical analysis techniques used in this part of the study are mostly related to the frequency of distribution within the various categories. In the second phase, several analyses of correlational nature will be conducted, mainly relating the predictive quality of the surveys or the bias of the estimates with other variables, which will resort to coefficients of correlation, on hypothesis tests on the difference between means or on analysis of variance.

Neither the predictive quality of the polls, nor the bias of the estimates are directly observable in the database established for this study, and as such, some variables which enabled the measurement of these two dimensions were built for this purpose.

4. Results

Studying the News (Chapter 6)

The results of this study confirm the first statement of H1, related to the improvement of graphical presentation of the results of the polls. In the first half of the 1990 the illustration of the results using graphs occurred in less than half the news about polls, in the last legislative election of 2011 it occurred in more than 90%. This

improvement relates to the technological development in editing newspapers and to the acquisition of skilled professionals of this field, which made it easier to introduce these graphics as illustration of the results of the polls.

With regard to the second statement of H1, there is a high percentage of news (about 93%) in which the polls and their results are reported with errors. A significant contribution to this result is the fact that the majority of news (86%) present the results of polls with decimal approximations, an erroneous procedure, since it is inherently incompatible with the concept of a margin of error. The strong prevalence of this inaccuracy suggests that this is an aspect that should be seriously discussed for future change. Furthermore, almost half of news items include at least another inaccuracy, more often (one third) when it relates to the technical elements. The most frequent inaccuracy is the indication of a margin of error for the poll in cases where this is not possible, because it is based on studies of non-random samples. The margin of error is one of the most complex concepts for the non-specialist reader. Thus, disclosure of results in a single number with (supposed) decimal or centesimal accuracy should be replaced by value intervals, whose range can be associated with a given confidence level. This range of values would not only have the advantage of incorporating the concept of margin of error, making it easier to understand, but also to prevent journalistic interpretations of alleged descents or ascents in the polls that are not actually statistically significant.

However, as presented in the second statement of H1, the frequency of these inaccuracies has been declining. Disregarding decimal approximations inaccuracies of the news items disclosed during the period covered by Law Number 31/1991, 52% have inaccuracies, while the period after the introduction of the present Law Number 10/2000 and until today, the situation has improved, down to 41%.

Another aspect studied in the sample of news items of this study relates to the ones responsible for the inaccuracies. The errors in the technical information (e.g., sampling method incorrectly defined, or indicating a margin of error in non-random samples) involve the responsibility of the companies that provide this information to the media. Errors of presentation and analysis of results, however, are primarily the responsibility of journalists. In this study we can find a similar percentage of inaccuracies potentially associated with companies and journalists. Studies from other

countries report errors associated with journalists more frequently (Gawiser & Witt, 1994; Noelle-Neumann, 1980; Verral & Smith, 1985; Stoval & Solomon, 1984; Wichmann, 2004). In the Portuguese case, the legal requirement of the technical information to present the margin of error, when in fact there are situations where this is not applicable, may contribute to the results found. Companies and the media should collaborate towards a mutual adjustment of the information contained in the technical information, attaching more importance to its accuracy.

The second statement of H2 is confirmed. The news-pieces that present inaccuracies make up 43% in national newspapers and 50% in local newspapers. Taking into consideration the evolution in time, inaccuracy within national press fell from 52% in 1990s to 37% after 2000, however, regional press shows an increase of errors, from 47% to 52%. These results may be connected to, probably, less capable technical preparation of the polling companies regional press uses, including a lack of support provided to the media upon delivery of the elements from which the news-piece will be written, as well as considerable differences in readying journalists working in newspapers nationwide when compared to those working in regional press.

Legislation imposes the obligation to publish technical information that includes certain elements on the methodology used in the completion of the poll, however, the results of this study show that the editorial option of shortening these prevails as common practice. In fact, out of the 489 news included in the study only five, or 1%, have fully complied with the law by posting all the information considered necessary, and even existing 20 news-pieces that did not include any technical information. The average number of items included in the technical information, despite having risen from eight to nine in the polls published after the new Law number 10/2000, remains still well below the thirteen elements legally required. Thus, the results confirm H3.

As surprising as the widespread disregard of the law, is the absence of consequences of this, since in the minutes of AACCS meetings only eight resolutions relating to the absence or incompleteness of published technical information are listed. From the ERC, by 2010, there were only four resolutions in this regard. Therefore, it looks like there is, from both the media and the regulating entity, the assumption that divulging the technical information is of little importance, unlike what is defined by law.

Still, the results found in this study regarding this issue suggest that the situation in Portugal better than those reported by several authors from other countries. Larson (2003), Kim (2010), Welch (2002) in the U.S., Durand (2002), Bastien and Petry (2009) in Canada, Basha (2012) in Germany, and Sonck Geert (2008) in Belgium, De Vreese & Semetko (2002) in Denmark, Wert and Pintor (1989) in Spain and Biroli, Mota and Miguel (2012) in Brazil, have documented very little attention given to methodological information when disclosing the polls.

In Portugal, in addition to the legislation expressing this requirement, there is also the fact that almost all news items of this investigation were working with polls commissioned by the same newspaper that disclose them. According to Hardmeier (1999) this is a condition that motivates the media to pay more attention to technical details, meaning that the omission is more pronounced when the article reports polls commissioned by others.

Regarding each of the elements that make up a full disclosure of technical information, only four of them, the sample size, the date on which the fieldwork was carried, the company responsible for the study and the method of collecting information are listed in over 90% of news. These elements are also the most frequent among the methodological elements reported in several countries (Brettschneider, 1997; Kim, 2010; Verrall III & Smith, 1985; Sonck & Geert, 2008; Welch, 2002; Wichmann, 2004).

The ‘horse race’ type coverage of the election campaign, involves frequent disclosure of polls, which will monitor the relative positions of the various candidates. In Portugal, this practice does not occur. Since the publication of the first law related to polls in 1991, a more intensive coverage of polls has only occurred twice: the *Diário de Notícias* along with *TSF* radio, in the presidential elections of 2006 and *SIC* television, along with *Expresso* and *Rádio Renascença* during the legislative elections of 2011, when polls were released daily. Thus, the quantitative criterion coverage of electoral campaigns in Portugal hardly constitutes what is usually labelled as "horse race".

Several elements that do not fit the “horse race” type coverage can also be found when analysing the content of the news items. Among these, how little relevance is given to the comparison with other polls must be highlighted. About two-thirds of news

items, addresses only the results of the poll in question. Even the news that refers to other polls results makes it almost exclusively in relation to previous polls of the same newspaper. Another element that does not fit the logic of “horse race” type coverage is the news headlines, as they do not usually lay much emphasis on the results themselves, or on what they mean in terms of the evolution of voting intentions, that is, they don’t highlight any increase or decrease. Thus, H4 does not meet the results found in the sample of Portuguese news about electoral polls.

Only two elements fitting a “horse race” type coverage were found. Most news, about two-thirds, makes a direct or indirect reference to the winner. The widespread prominence given to whom leads polls can be seen not only in the content of the news, but also in its headlines. As for the decimal or centesimal rigour of results of the polls, there is an excessive focus on the accurate positioning of each party or candidate. Indeed, in the sample studied, seldom poll results are presented with approximation to the unit (14% of stories) and even more rarely using intervals (8%). With exit polls, which are no longer concerned with the campaign coverage, and, although the margin of error is smaller, the results are always presented in value intervals.

Studying Polls (Chapter 7)

The first part of H5 is confirmed. The results of this study show that the evolution of sampling methods of electoral polls held in Portugal worked towards the increased use of random samples. In earlier years, the majority of electoral polls, almost two-thirds, used sampling by quotas, however, since the 1990s this trend-random samples- has been adopted. In the last legislative elections, in 2011, more than two thirds of the polls used random samples. This evolution in the methodology of the polls is related to that found in the current poll companies market. Indeed, the companies that relied almost exclusively on quotas (Euroexpansão, Metris and Norma) have practically ceased their activity in the area after 2001. In contrast, the highest growing companies in the number of polls completed (Aximage and Eurosondagem) use only random samples.

In the area of the sampling methodology, the reality of polls in Portugal is closer to that of the U.S. than to Europe. In the U.S. sampling by quotas is very rare and almost all companies use random samples in their polls (Magalhães, 2011; Zetterberg, 2004). Most electoral polls conducted in France, Germany, Italy, the UK and other European countries use a quota sampling (Taylor, 1999, quoted by Zetterberg, 2004).

The second part of H5 is also confirmed. In the early 1990's just over a third of the polls conducted in Portugal used the telephone interview, in this last decade, however, more than three quarters of polls use telephone interview. The rest are almost exclusively performed by secret ballot, having virtually disappeared with the face-to-face interview.

This evolution is similar to that found in other countries, where the face-to-face interview was, in the early years of conducting polls, one of the most used forms of inquiry. However, the use of telephone interviews has grown since then, especially since the 1970s (Atkeson et al, 2011; Chang & Krosnick, 2009; Lavrakas, 1987; Kagay, 2000). Within a few years almost all companies of polls in the U.S. began using the telephone interview, and this growth is also observed in Europe (Crespi, 1988; Wert, 1997).

However, despite this convergence with the reality of other countries, the discrepancy resulting from systematic electoral polls having started in Portugal only in the 1990s is still noticeable. In other countries, with the practice of telephone interview consolidated several years ago, other methodologies are now starting to be approached. The increasing use of mobile phone for normal communication, rather than landline telephones, is a global phenomenon extended to Portugal. Magalhães (2011) states that in other countries mobile phone numbers are already beginning to be included in the polls sampling databases, which is still a rare procedure in Portugal.

The same applies to the Internet, which is not yet a tool for poll research in Portugal, as it is in the U.S. and Europe, particularly the increasing use of mixed-mode polls, where the subjects can answer via Internet or telephone (Atkeson et al, 2011; Kosnick & Chang, 2009; Jacobs & Shapiro, 2005; Traugott, 2003). In recent presidential elections in France (2012) and parliamentarians in the UK (2010), several companies have conducted polls using mixed-methods, using telephone interviews and Internet.

The analysis of the divergence between the results of the polls and the results of their respective elections must take into account the fact that the former are not, in the true sense of the concept, predictions. The polls seek to know the intention of voting at the specific time at which the questioning occurs, while predictions seek to present, in advance, the election's results, using mathematical models. However, with the change in the related legislation, the date of the polls became closer to the election day, decreasing the likelihood of significant change of circumstances that affect the citizen when pronouncing his intention of vote, and when effectively exercising that vote. Thus, it is reasonable to assume that the polls serve as predictions, and as such it is important to understand how reliable these are, that is, to what extent they present predictive quality in relation to election results. Note that, in this context, lack of precision does not necessarily relate to the occurrence of errors arising from poor completion of the polls. It is important to ascertain the discrepancy between results obtained in the polls (voting intention) and election results (voting behaviour). As an indicator of accuracy, the average error of the difference ED was used (resulting from the difference between the margin observed between the most voted candidates/parties in elections and identical margin in the polls).

In the 561 polls from this study's sample an average of 8% ED was found. In comparison with ED reported by studies conducted in other countries, this would be considered an indicator of low performance of Portuguese electoral polls. However, this sample is very heterogeneous and cannot align with the international studies, which tend to be restricted to first-order elections.

Taking into consideration the evolution in time, the results show a tendency to increase the predictive quality of most polls conducted in the analysed period (1991 and 2012). With few exceptions, with each electoral act the predictive quality of the electoral polls proved to be higher than that of previous elections of the same nature. Regarding autarchic elections polls, the average ED in the last election was about 6.6%, about half the one found in the 1990s. The polls for the legislative elections have improved substantially over the last decade, with an average ED for those carried out in the last decade found below 5%, except those relating to the 2011 elections. In addition, the accuracy of polls regarding presidential elections has also improved in the last decade, reaching an average ED of 5% in the last presidential election, in 2011. Thus,

the first statement of H6 is confirmed. The only exception occurs in relation to European elections, for which the accuracy of polls has declined, with an average ED that exceeds 8% in the 2009 elections.

The positive evolution of the precision of most Portuguese electoral polls is assumed to be related to the adjustment of the market of companies that perform them. Similarly to the aforementioned evolution of sampling methods, companies that conducted polls in the most recent election originate studies with greater predictive quality, while those who have ceased their activity are generally responsible for the polls with less predictive quality.

The second claim in H6 is partially confirmed. There is convergence between the magnitude of the errors currently found in Portuguese polls and those from other countries. With the exception of the Portuguese legislative election of 2011, when polls indicated voting intentions that did not translate into the actual election results, the accuracy of the polls in recent elections is set at a similar level to that seen in the U.S., although slightly below to that of other European countries. It is important to note that most studies available about the realities of other countries refer to legislative elections (or presidential when such regime exists).

The results only partially confirm the first statement in H7. Indeed, the evolution in predictive quality of polls allowed autarchic elections to reach accuracy levels equal to or greater than the polls related to presidential or European elections. However, its accuracy is surpassed in the case of legislative elections.

The results do confirm the second assertion from H7, that is, they show that the legislative elections (first order) are those where polls show a better predictive quality compared to presidential elections and European (second order). Taking into consideration the polls conducted within two weeks of the legislative election, its average error is systematically lower than the average margin of error, which means the error in predictions fits within the theoretically acceptable, which is not true as for the polls of other types of elections.

The results do not confirm the third statement in H7, since the correlation between the level of accuracy of the polls and the participation rate in the respective election is approximately zero. Moreover, in the context of national elections, the election with the lowest abstention rate was the one in which polls were the least

accurate in relation to the election results, and the election result with the second highest abstention was the one in which polls were the most accurate. Also in the case of autarchic elections polls, those concerning elections with abstention of more than 50% have accuracy levels similar to elections with less than 30% abstention. These results corroborate what Traugott (1985, quoted by Crespi, 1988) supports, that is, that electoral abstention is not related to the accuracy of the surveys, but contradict other studies that have found lower accuracy of surveys conducted in elections which had a low turnout (Crespi, 1988; Moon, 1999; Pereira, 2011; Zetterberg, 2004).

The first statement in H8 is not supported by the results of the study. Indeed, the average accuracy verified in the polls with samples by quota is almost identical to that of using random samples. These results are similar to Crespi (1988) and Magellan (2005), who pointed out a lack of difference in accuracy by using these two methods of sampling, unlike what was found by Jowell *et al* (1993), Curtice (1997), Durand, Blais, and Larochelle (2004) suggesting greater effectiveness of surveys using random samples.

However, a reason for the lack of precision due to differences in sampling methods is suggested, given that approximately two thirds of the polls using sample by quota also make use of a random component in the sampling method. Also Crespi (1988) suggested this hypothesis to the failure to find differences in accuracy between random samples and quota samples.

The second statement in H8 is also not supported by the results of the study. The study results show that the polls in which the voting intention is expressed orally in a face-to-face interview have a significantly lower accuracy. The highest levels of accuracy are obtained by surveys in which the voting intention is expressed by secret ballot and by telephone interviews, although in the latter case, it is not a significant difference.

Thus, the disadvantages that are usually associated with the fact that the respondent expressing their vote intention in a face to face situation seem to overcome the disadvantages associated with any telephone coverage problems of the population. The evolution in the level of accuracy of polls in Portugal demonstrates that companies managed, somehow, to overcome the difficulties of lack of coverage of total population

by phone, in the sense that, with the exception of the last parliamentary elections, in 2011, the accuracy of telephone surveys has systematically improved.

The third assertion in H8 is confirmed by the results of the study. Regarding the polls included in this study, the accuracy error is negatively correlated with the size of the sample, i.e. in polls with larger samples the error is smaller. For example, polls of less than 400 respondents are those with lower accuracy and the ones involving more than 1000 respondents show greater accuracy. Thus, the results are in line with studies (Desart & Holbrook, 2003; Magalhães, 2005) that have found that the most accurate polls have larger samples. This result explains the lower accuracy of the polls conducted regarding autarchic elections, since the samples used for these are smaller, slightly more than half of that found in national elections.

Another methodological variable that was not included in the hypothesis in testing, but whose role became prominent in the results, is the constitution of the samples in terms of gender, and it was found that the samples that deviated more from the gender distribution in the population have lower accuracy.

Studying the Effects (Chapter 8)

The hypothesis formulated in this context relate to possible relationships between the results of polls and elections, not regarding their magnitude of differences, as is the case of predictive quality, but with focus in the changes in the voting behaviour of the electorate of each party, following the knowledge of polls' results. In this context, four hypotheses were formulated that tried to ascertain how the citizen's voting decision evolves, from the voting intention they present in polls (polls results) to the voting behaviour (election results), seeking to determine the existence of biases. This means, if the election results are underestimated or overestimated by the polls, and thus, if there is a probability of the electoral results being affected by the knowledge of the polls' results.

In this dissertation it was not possible to further study the strategic voting in nationwide elections, since there is a predominance of the "early winner" situation. The same goes for local elections, whose average margin of victory is estimated above 10%. This prevalence of electoral situations with a predictable victory complicates the study

of H9, in other words, it biases electoral behaviour by strategic voting or mobilization due to uncertainty of victory. Only in two elections nationwide polls showed similar results between the first two parties: the 1994 Europeans and the 2011 legislatives.

The analysis of results in these two elections, with reference to their respective polls, points towards the rejection of H9, since the election results of CDS/PP, CDU and BE were higher than the voting intentions expressed in recent polls conducted before the election, in the case of the 1994 European elections, and alike in the case of the 2011 legislative elections. This result is not consistent with a desertion of the electorate of these parties for strategic voting for PSD, in the case of CDS / PP, and PS, in the case of the CDU and BE. On the other hand, considering the autarchic elections, in which the margin of difference between PS and PSD was shorter, there is also no significant bias in the estimates of CDU and CDS / PP.

Therefore, the overestimation of the CDU and CDS/PP with elections in which the difference between PS and PSD is tighter seems to be uncommon, and so it is not found evidence to support the occurrence of tactical voting, either left or right, consequence of results of polls where there seems to be a greater "dispute".

Based on the results of the 1994 European and 2011 legislative elections, the only cases in the history of national elections with a clear dispute situation (results of the polls very close between the top candidates), H10 is not confirmed, given the fact that it is not found greater electoral participation in situations of closer dispute. Interestingly, in the 1994 European elections abstention reached 64.5%, the highest in European elections, and the elections of 2011 the abstention was 42%, the highest among legislative elections. However, since these are only two electoral acts, the rejection of H10 should be taken with some caution, it can be the case that the high abstention rate is explained by circumstances specific to each of these acts, or it could have been even more expressive if there had been no close dispute.

The results confirm the first statement of H11, indeed, considering legislative elections, there is no systematic effect of mobilization due to either 'bandwagon' or 'underdog' factor. The election results show that more than half of the polls carried out under its context does not even have a significant bias in terms of the polls leader. There is no systematic 'bandwagon' factor, since the number of polls in which the election results of the winning party/candidate greatly surpassed the polls' results is similar to

those in which it fell short. There is no systematic ‘underdog’ factor because the number of time the party/candidate presented as second in voting intentions turned out to have been underestimated is smaller than the number of times in which it was overestimated. Also, in the case of the second parties/candidates significant bias situations are less frequent than those in which this factor occurs.

Only in the 1991 legislatives, the results show to be compatible with the occurrence of mobilization by victory, ‘bandwagon’. Also, in three presidential elections results are consistent with mobilization around the second positioned, ‘underdog’. Thus, the results do not show systematic effects of mobilization by ‘underdog’ or ‘bandwagon’ factor, although in specific electoral acts such effects may have occurred.

The results do not support the second assumption in H11, as the whole of European and presidential elections results demonstrate the possibility of demobilization due to certain victory or, equally, due to certain defeat. Furthermore, in almost a third of the studied autarchic elections, when polls showed a clear leader, the results were consistent with demobilization. According to Perea (2005), the occurring of the demobilization effect may be related to the minimal effects theory, whereby campaigns have a reduced effect on the voter, usually reinforcing previous tendencies and, by contrast, can sometimes have a demobilization effect. The conviction that the election result is assured may lead to the abstention of the less mobilized electorate, not compensated by mobilizing new voters.

The significance and proximity that the citizen attaches to different types of elections may relate to the permeability the aforementioned effects. The results of this study show the possibility of more significant effects on European and presidential elections, followed by autarchic elections and ultimately the legislative elections, the latter seeming less susceptible to demobilization. These results align with those of other authors, who describe some inconsistency in the empirical evidence of the effects (Asher, 2001; Blais, Gidengil & Nevitte, 2006; Donsbach, 1986; Lang G. & K. Lang, 1984; McAllister & Studlar, 1991; Monzón, 2005).

Overall, the results confirm H12. For the two major parties, either there is no dominant trend, like PSD, or there is mostly overestimation, the case of PS. In the cases of CDS/PP and CDU there is a clear tendency to underestimate their election results

during polling phase. This result is consistent with the effect of the spiral of silence, indicating a difficulty, among respondents, to assume the intention to vote for parties that tend to take less consensual positions (McDonald, Glynn, Ostman & Kim, 2001; Noelle-Neumann, 1995; Turner & Sparrow, 1997).

The spiral of silence effect is even more evident in the case of abstention. In this study, regardless of the type of election that polls concern, there is, on average, a difference of over 20% between the intention of abstaining expressed in polls and electoral abstention recorded in the act. Thus, the difficulty of respondents to express their intention not to vote seems rather clear (socially reprehensible behaviour). This result aligns with those of other studies (Monzón, 2005; Waismel-Manor & Sarid, 2011).

The results of this study do not provide support for H13 because there isn't any less underestimation of smaller parties, CDU and CDS/PP, when the poll is conducted using secret ballot, compared to personal or telephone inquiry. At first sight, the fear of expressing a preference for a minority appears, then, undermined, as an explanation for the underestimation seen in these parties. This is a result that deserves a more detailed investigation; it is possible that certain variables concerning the methodology of the polls are affecting these results, including sampling coverage. For example, the secret ballot (which requires questioning face) may cause difficulty of covering more rural or isolated areas, skewing the representation of these parties on a sample basis.

5. Conclusions

The subject of this research is the polls' role in the electoral process, which is included simultaneously in the field of political communication and in the field of electoral behaviour. It employs a thorough analysis of certain aspects of the interface between two essential processes from Portuguese political reality: the process of consulting opinion, by means of electoral polls, and the process of the electoral consultation, by means of voting. More specifically, we investigate how the electoral

polls are held in Portugal, how their results are disclosed through the media and whether, or how, this disclosure influences voting behavior.

The study of the state of the art in the research areas previously outlined was made from the literature review that included conceptual models over the voting behavior, as well as empirical studies on the electoral polls, the news that reported them and also the possible effects of their disclosure in the voting behavior.

Chapter 1 of this study summarizes the main historical aspects of the conduction and publication of pre-election polls. The U.S. is referred to as the cradle-nation of such studies, which began there, still in the IXX century, with the popularization of responses to coupons that were inserted in newspapers of wide circulation, and went on to be made with scientific methods after 1936. The role that the pre-election polls play in American society is unique and led to a high level of mastery in such studies, documented in the quantity and quality of the specialized literature produced. In Europe, pre-election polls began after World War II, thanks to the cooperation of European scholars, British, French and German, with U.S. experts. In countries like Portugal and Spain, which share long dictatorship periods, there is a long road made in very little time. In Portugal, not only did a dictatorial political regime, prior to 1974, prevent this type of studies, but also in the beginnings of 1990 the disclosure of its results would become prohibited from the time the elections were scheduled, which clearly constitutes an assumption that the voting behavior would be influenced or disturbed. Only the Law 31/1991 was to reduce this ban for the period of a week, and later, in the new century, the Law 10/2000 shortened the period of prohibition to 24 hours prior to the date of the elections.

The dictatorship submitted Portugal to isolation and confined access to innovations in this field that were being developed in other countries. More significantly, a dictatorial regime, like the Portuguese *Estado Novo*, strongly restrains access to information and participation of citizens and exerts strong censorship on the media, and elections, when available, are only an instrument to legitimize power.

Even though the tight control over the activities taking place in society could be deluded to consult citizens, people would still be afraid of answering and the media would not have means to disclose their results, essential variables for the completion and disclosure of such studies would be undermined. The numbers found in this

research on the reality of Portuguese electoral polls strongly expresses the incipient level at which this activity was in 1980: the last survey conducted within each of the parliamentary elections of 1980 and 1983 was published three to four months before these elections, and for the 1987's parliamentary elections there wasn't even a publication of opinion polls.

After the Law 31/1991 the disclosure of pre-election polls started taking place, its beginning was somehow tight, with little more than ten polls published for each of the three elections that occurred in the 1990s. Only after the year 2000 did the Portuguese media start ordering and disclosing polls in a more systematic way, giving them an important role in the covering of the election campaigns. In Chapter 2 we discuss in detail the scientific methods that constitute the base of the pre-election polls completion. The studies of this issue have been developed mainly after the 1940s, in the U.S., in response to situations of large discrepancies between polls results and elections results. In terms of sampling, the European tradition has privileged quota sampling, while in the U.S. the use of probability sampling is widespread. Concerning the method of inquiry, the evolution is common. The increasing difficulty of conducting face to face interviews together with the spread of telephone coverage, the use of the telephone interview became almost unanimous in the U.S. and Europe. However, more recently, the growing use of mobile phones, instead of landlines, has originated new problems of population coverage. In response, there has been an investment in the introduction of phone numbers in the sampling databases. Nowadays, further studies are being developed concerning the Internet use in the methods of polling, given the potential benefits, particularly in terms of costs.

As stated in Chapter 3, the disclosure of polls in the media has been studied in various countries, including the way they are used in the media and the impact they have on the coverage of election campaigns. The studies are unanimous when considering that, after some initial resistance to the use of surveys on the part of journalists, the practice has been growing, and it fits in what Meyer (1991) baptized as science or accuracy journalism.

The increasing use of polls became the target of criticism, especially from those who alleged that the campaign coverage would become too focused on strategy, diverting attention away from other important issues, which led to the introduction of a

new campaign coverage type designation: "race horses". Studies on the disclosure of polls in the media have not, thus, privileged the analysis of the content of their own news. When they do it, they focus on the frequent omission of technical details of the polls, by reference to the international standards of associations of marketing research companies, AAPOR and ESOMAR.

In Chapter 4 we explore the various theoretical models relating to voting behavior. The Conceptual models change from a description of voting behavior based on socio-economic variables to explanations based on individual variables. On the basis of this shift is the growing instability of the voter's behavior and his decision. According to Gunther and Montero (2001), this instability is more pronounced in Portugal, which presents itself as one of the post-industrial nations where the socio-economic determinants of voting appear less relevant. Magalhães also refers that: "*in Portugal the electorate is extremely volatile, this is, we have three elections in the "top ten" of ballots with higher volatility of the West*" (Público, 26/02/2002, p. 17).

The centrality of the decision in the voter and not in the social groups is related to the timing of decision, which is increasingly closer to the elections, suggesting that other variables, such as knowledge of the results of the polls, may have a greater role in the explanation of voting behavior. The conviction in this influence changed the privileged object of study in the field of polls from their methodological aspects to the effects of the disclosure of its results in voting decision. However, despite this focus, which resulted in major researches that are presented in the second part of Chapter 4, the results are inconclusive. In this respect, Wert refers that "*the existing concern about the influence that the perceptions of public opinion have on individual attitudes and behaviors generated an enormous amount of research. (...) The most striking general characteristic of all these studies is that they suggest a much more modest impact than what is assumed in popular discussions on the subject*" (1997, p. 196).

Hardmeier also makes an analogy about the exaggerated concern with the initial controversy surrounding the effects of the media, referring that "*while the first theorists of mass media communication proceeded on the assumption that the impact of the media was considerable and influenced the masses psychologically, the first empirical studies demonstrated almost the opposite or a very weak impact.*" (2008, p. 507).

To conclude the first part of this study, we indicate that the literature reviewed confirms the interest and the pertinence of this study. As mentioned in Chapter 1, the history of pre-election polls in Portugal is recent. However, the two decades of activity in this area produced a *corpus* of study that lacks a systematic characterization from various points of view. On the other hand, Chapters 2 and 3 reveal the scarcity of studies in Portugal of the two addressed areas: the methodology of conducting polls and the content of the news where they are disclosed. Chapter 4 suggests the importance of taking into account, in the context of these two decades of pre-election polls, the role that electoral polls represent in regard to voting behavior.

The empirical component of this research seeks to provide a contribution to the study of electoral polls and news disclosure in Portugal. As explained in Chapter 5, we tried to ensure that the review period, from 1991 to 2012, was extensively documented in terms of sample. In the *corpus* of pre-election polls that comprise this research (N = 561) 95% of the respective universe is covered and in the *corpus* of the analyzed press news (N = 489) 90% of the news universe that present the polls firsthand is covered. We also considered the elections results that the polls themselves concern.

The wide database thus obtained allows an investigation that encompasses not only studies on how polls in Portugal are conducted and disclosed, but also studies on their predictive quality as well as the possibility of certain mobilization or demobilization effects associated with the knowledge, by the voters, of the pre-election poll results.

To answer the questions underlying this research, we established a set of objectives and research hypotheses mentioned in the Methodology Chapter, for which studies were conducted and the results summarized in the previous section. These results are briefly summarized, this time to integrate a reflection on the implications of the various participants, including those that disclose the polls (journalists), those who conduct them (companies), those who use them (voting citizens and politicians) and the agency responsible for regulating them in Portugal (Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC).

Chapter 6 presents the results from the study of the first element of the triad: news, polls and elections. The disclosure of the polls' results in the Portuguese press has a negative outlook, once the results have been incorrectly interpreted very often, mainly

the inadequate precision in results presentation, with erroneous use of decimals, given the margin of error that polls are subjected to. Also noteworthy is the scarcity of careful explanation of the polls technical information, with frequent inaccuracies or omissions in this regard, which results in widespread breaches of the law regarding the mandatory content of these technical details. However, recent news have been having fewer problems and there is a very positive development. The lower quality of the news in the local press weighs significantly for the overall negative result of the news content, since, contrary to the nationwide news, do not present positive developments.

The results showed in this study raise the debate on what is the role of the various participatory elements in the improvement of the news content that disclose electoral polls.

A critical stance is necessary from the voters in the face of news about polls, being important to distinguish which information is factual and what it means. This is not, however, something easy to implement, since few people will hold the skills necessary to fully understanding the concepts associated with polls (Larson, 2003).

A possible contribution from the media to improve the given situation would be to provide citizens, in their respective Website, with additional information, that is either the clarification of the technical details and related concepts, as in a pedagogical perspective, or elements that are provided by companies, that do not appear on the news, thus surpassing the omission of technical issues in the news for the saving of editorial space, presenting in the Website the complete technical information.

The training and experience of the journalists who write the news are also a critical factor. Given that journalists cannot be experts in all areas, writing about electoral polls requires expertise and should be reserved for journalists with training or experience in the political domain. Moreover, both in the basic training of the journalist, and in their continuous professional activity, learning opportunities and systematic training should be provided in this area, particularly when dealing with statistics. Often, these are presented in a way that does not take into account the level of preparation of the readers for their understanding. As stated by Andersen (2000), elements should be included in the news elements, or even explicit warnings, enabling due caution in the reading of the results.

As for the political class, whether in the role of the candidate, or as its opponent, it would be expected the acquisition of skills needed for proper reading the news on polls, technical characteristics and possible inaccuracies, to a higher level than the average citizen; thus avoiding baseless statements, so that the easy access this class has to the media and the reception of its views on the part of supporters, will not help further spread misconceptions in this area. The politician is an agent with a high level of civic responsibility, so their role in this area is crucial.

The polling companies, in their turn, could connect more effectively with the media, by pressing their clients towards law enforcement, just as providing support in reviewing the technical aspects of the news. The fact that most of the inaccuracies in the news are associated with technical elements is very elucidative of this need. This articulation is also justified by the insufficient preparation of journalists in the thematic of polls, especially at the level of the local press, which is pointed by many authors as the major cause of inaccuracies in the presentation and disclosure of results (Belo, 2009; Meyer 1992; Noelle-Neumann, 1980; Oliveira, 1992; Verral & Smith, 1985; Wichmann, 2004).

The ERC could also make a very important contribution, together with the poll companies and the media, by pressing the legislative power to change the law. Effectively, the legislation should be reviewed and the margin for mistakes to occur at the level of the contents of the news should be further reduced.

A primary aspect to correct in the law is the disproportioned number of the mandatory technical details, since it ought to be closer to the demands of the international associations of market research companies. Wichman (2010) refers some authors that also consider news with many technicalities to hinder the processing of information from the reader, having the effect of reducing, not increasing, the acquisition of information by them. The change should follow what Wichman (2004) and Cascais, Nicholas and Oliveira (2009) suggested, which is to simplify the mandatory technical details, so that it only contains the key elements for the rigor, ethics and transparency of information: who ordered, who conducted, which is the universe concerned, the sampling procedure, how and when they were polled, the percentage of non-respondents and the margin of error, or something very close to the recommendations of AAPOR or ESOMAR / WAPOR.

In fact, this is already a common practice, since among the details listed in the news items that constitute the sample of this study almost all that are required by the code of ESOMAR appear. After such legislative changes, it is important that the breaches (now inconsequential) were object to effective sanction.

It is worth noting that, despite the fact that the law is not respected, the details that the average news from this sample offer are more than any reported elsewhere (Andersen, 2000; Basha, 2012; Bastien & Petry, 2009; Biroli, & Miguel Mota, 2012, Brettschneider, 1997; & De Vreese Semetko, 2002; Durand, 2002; Verrall III & Smith, 1985; Sonck & Geert, 2008; Weimann, 1990; Wert & Pintor, 1989). Indeed, previous studies indicate that, in the respective countries, the technical information take a more secondary role, in the sense that Welch refers as “(...) *what reporters and editors view as the most essential information to give about a poll: Who conducted or sponsored the poll? Whose opinion was asked? What are the results?*” (2002, p. 106). Another aspect that the regulatory authority, together with the polling companies and the media, should propose to change is the presentation of the voting intentions results to be made by value intervals, an aspect that touches the concept of the margin of error directly. As stated by Larson (2003), to publish only the value of the margin of error does not add much, since the public has a limited understanding of this concept.

The Portuguese media widespread practice of publishing results with decimal numbers, or even centesimal numbers, complicates even further this understanding. Thus, the media, with the help of the polling companies, should follow what was suggested by Cascais, and Nicholas Oliveira: «*The survey/projection, as evidenced by its widespread use, is an attractive journalistic "product", but the real results of this form of opinion assessment are far less journalistic: it is more like a range (buoyed by the margin of error) than a number (much less with an approach to the decimal). However, journalistic simplification "imposes" the "single" number (to the detriment of the range). The rigor of the information should impose greater emphasis on the range and on the use of the full number.*» (2009, p. 50).

Chapter 7 discussed extensively Portuguese polls, in particular their methodology and predictive quality. The results of studies performed at this level are of clear distinct nature of the negative scenario found in the polls disclosure field. Indeed, the legal requirements for conducting election polls help contribute to a market

regulation in this area, which led to the cessation of activity of several less efficient firms. The results show a very positive improvement of polls conducted by companies that, in little more than 20 years, achieved a performance very close to that of their European and the U.S. counterparts, both in terms of the methodology used and in terms of the accuracy of its results.

In terms of methodology, the results indicate that most Portuguese companies use probability sampling procedures, similarly to what happened in the U.S., not following the European tradition of using quota sampling. Probably, because Portuguese poll industry is still young and is based primarily on American literature. The use of the telephone interview as a method of inquiry *par excellence* is also practiced in Portugal, as in the U.S. and Europe. In the methodological domain, only some delay is registered in the testing of innovative methods related to the use of mobile phones and the Internet in polls.

Interestingly, the results regarding the predictive quality of the studies also indicate greater proximity with the reality of the U.S.. In Portugal, the accuracy of the polls in parliamentary elections in the last decade reached similar values to the U.S., with an average ED close to 3%, slightly lower than in some European countries, like Germany, Spain, France and the UK, where the use of quota samples is dominant and the average ED has been close to 2%. Developments in the predictive quality of Portuguese polls happen not only for the general election polls, but there are also improvements in the autarchic election polls.

These results also raise the debate on the role of the various participatory elements in improving the methodology and the accuracy of the polls.

The Portuguese electoral polls increase in accuracy levels to values close to those found in other countries should express itself with increased public confidence in the opinion polls. However, the investigation within the CSES (2007) after the parliamentary elections of 2005, found that half of respondents had little or no confidence in the poll companies. Interestingly, in these elections, not only all polls correctly predicted the victory of PS, as well as most of the results presented for the various parties came very close to what occurred in the elections. This lack of confidence is not resultant of objective data, but of the constant depreciation of polls, especially from the political class (Salvador, 2007).

The positive indicators on the predictive quality of the Portuguese electoral polls obtained in this study may provide an additional aspect to motivate the inflection of Portuguese politician's critical speech whenever those numbers are not favorable to them. There is, therefore, no reason to write the "black book of polls" that was promised by a certain Portuguese politician. According to Salvador, this practice by politicians *“demonstrates a great petulance, as if these companies would ever take such serious risks in sake of an activity that is so marginal to them. Indeed, it is no coincidence that many large international companies or groups do not simply do this kind of study.”* (2007, p. 7).

As for the companies, and despite the positive indicators concerning the predictive quality of their polls, an effort remains necessary regarding the evolution of the media involved in the investigations, following the innovations that occur in some European countries and the U.S.. These innovations occur at the level of integration of mobile phones on the sampling basis, as well as the Internet use in polls, aiming to overcome limitations of population coverage by landline, in the first case, or a reduction of costs, in the second case. (Atkeson et al, 2011; Chang & Krosnick, 2009; Magalhães, 2011). This also becomes a coverage problem in Portugal, the percentage of households with one or more mobile phones but no phone is close to 40% (Vicente & Magalhães, 2011). In fact, there is now a widespread acceptance that households that only have a cell phone have different characteristics, what means that leaving them out of the study samples is very risky (Atkeson et al, 2011; Fumagalli & Hall, 2011; Keeter et al, 2007 and Vicente & Reis, 2009).

Finally, Chapter 8 addresses the possible influence over the election voting behavior from the disclosure of polls results. Considering the overall sample of polls and their respective election results, the results of this study show that there are no systematic effects of voter mobilization ('bandwagon' or 'underdog'). This means, in situations where a candidate/party leads polls or is the loser situation, the election results do not indicate that there was a mobilization of their respective constituencies. However, in second-order elections, presidential and European, the results were compatible with the actions of the demobilization effect by conviction of victory. The performance of this demobilization effect is not much evident in legislative elections.

These results raise the debate on the role of those who use the results of the electoral polls, this is, the electorate and the political class.

Regarding the political class, the results of the effects of polls on voting behavior suggest the need to change the usually delivered discourse in reaction to the outcome of polls, praising them when they lead and criticizing them when they are behind. Indeed, we found no evidence that any poll leader is widely benefited, as a matter of fact, it's quite the opposite. Especially as for the second-order elections, the present study found that leadership position in the polls may have a demobilizing effect due to certainty of victory. Thus, the discourse of politicians should be more directed to avoid this demobilization, focusing on the need for effective citizen participation in elections.

Regarding the voters, the effect of demobilization by victory is explained in rational voting theory. If the winner is perceived as already definitive (as the polls are disclosed), then the only gain perceived by citizens, when they effectively participate with their vote, will be the value that this civic act represents upon each one of them (Downs, 1957). In elections where there is a less effective involvement of citizens, as in the case of second-order elections, this gain may not be enough to mobilize citizens to vote.

For citizens to effectively participate in the democratic process they must have a clear understanding that polls do not replace elections, in other words, that other people's voting intentions is what it is, an intention, and that the results will only be close to it if there is an effective realization of the intention. It is, therefore, very important to promote this awareness, regardless of the poll's outcome.

The matter of the impact of electoral polls' results publication is not limited to aspects of electoral behavior. In reality, and increasingly, the electoral polls are part of a set of other elements, and integrate the agenda of the politicians' campaigns, playing also an important role in defining strategies, and may even lead to changes in the behavior of leaders, parties or lobby groups, as an adjustment to new political expectations (Henshel & Johnson, 1987). The reading of the polls' numbers in order to define orientation strategies is exemplified by Turner and Sparrow (1997) with a quote from a leader of the Labour Party, as he spoke of British polls from 1992 *"If we had known the true position in the final week of the campaign Labour would have taken*

more chances than they did and elevated the role of John Smith in the campaign. Instead the feeling was that we were at the maximum limit of our support and that the final week's campaigning should concentrate on maintaining that position.” (1997, p. 127). In the same line of thought Monzón (2005) states that the polls have a similar effect to an echo: who speaks or issues an opinion needs to have feedback or a response, being that polls are often taken as the echo of this political discourse for the public.

In addition to the strong impact that polls play in the action strategy of politicians, the polls may still play a crucial role among the citizens via the so-called public journalism. This journalism advocates a new way of connecting to the public, seeking to mobilize it and promote debate, creating conditions for passiveness to give rise to the emergence of a participatory public (Rosen, 1999). Polls, if not presented as a merely faithful "portrait" of the opinion from the vast majority of anonymous people, can also play an important role in fulfilling this goal. In this case, as suggested by Rosen (1999), the journalist assumes an attitude of "proactive neutrality", integrating the discussion about the explanation of this "portrait", not in a speculative way but sustained by the poll itself. For example, Meyer and Potter (2000, p. 136th) suggest that *“News media to help different subgroups of the population to understand one another, and that can be done with polls that concentrate on subsets of the population – not concentrating on what the majority of voters want (...) The better application of polls in public journalism is not in more referenda but in promoting discussion among groups”*. As so, this was an interesting line of thought for socially useful and alternative roles of the electoral polls use.

As mentioned in the Methodology Chapter, the main objective of this study is not to establish a closed framework research, but to undertake an exploration that can help further studies in the future, as well as courses of action in this field of expertise.

Thus, in the future it would be important to complement the analysis of the content of the news items that present polls with interviews to journalists, in order to assess the nature of some inaccuracies. Are they the result of an intentional and explicit editorial choice, or are they derived from individual choices that express beliefs as to the more "adequate" way of presenting the results and describing the elements of the technical information? Another area of useful investigation is the extension of the news content study to other media such as television, radio and online versions of these, plus

news portals that exist only in electronic support. It would be interesting to investigate whether the variables analyzed in this study lead to similar results and if these new releases open space for more detailed information, or of different nature, about electoral polls.

The future development of this study area will include its complementarities with post electoral studies where the question of how the polls are perceived can be addressed in more detail, as well as how the polls are used in the voting decision. Unfortunately, in the post-electoral studies conducted in Portugal, the issue of electoral polls was barely addressed, limited to one or two questions about the possible knowledge of poll results or the degree of confidence in companies doing polls. Some results of this research document a significant discrepancy between polls and election in the case occurred in the last legislative elections of 2011. As it was already done in other countries, like the U.S., Spain or Britain, it would be important to conduct post electoral studies that could provide explanations for the lower predictive quality of polls related to this specific election act, when compared with polls that use identical methodology and achieve good accuracy.

In the final phase of the reflections raised by the results of this research, the need to improve the average quality of the news that communicate the polls is evident, as well as the need for companies that perform them to invest in methodological innovation to consult citizens more effectively, and also the need of society in general, and the political class in particular, to change their attitude and discourse when they regard the polls only as a pre-election race, or sometimes as an instrument to manipulate the voters behavior. This last implication deserves special attention, for it has a strong fallacy involved in it.

Perhaps one of the most surprising results of this research is to reveal that, in the light of the analysis made to election results and respective poll results for the period of 22 years, it wasn't found any empirical evidence that supports that it is advantageous for a candidate/party to lead the polls, as mentioned above. In fact, the absence of electoral mobilization situations is particularly expressive, whether around a likely winner or a likely loser. It also means that when the second place candidate/party in the voting intentions expresses dissatisfaction and declares himself hampered by the polls, which so often occurs, there is no way of effectively prove what he claims. But the fact that the

results of the research reveal that in second-order elections, in Portugal, may often have occurred the effect of demobilization by conviction of victory, constitutes information that the political class, generally eager to have the "first place" in the polls, should register as signal for some caution. Some factors of the Portuguese socio-economic and political context, but also, perhaps, cultural (the latent fatalism that constitutes the soul of *fado*?), seem to contribute to the increased risk of demobilization of the electorate, especially when before the "certainty" of victory. This specific result found in the present investigation comes, after all, in aid of the political actors so they can realize the need to be more focused on the motivation of their electorate turnout and less on the relative position they occupy on the polls.

On the other hand, the fact that the results of this research are suggestive of demobilization by the certainty of victory or defeat in second-order elections, but not in first-order, raises a new hypothesis for future study. This is to ascertain what is the role that the involvement (proximity) of the citizen in the various types of elections plays in electoral behavior. This involvement could be a mediating variable for the demobilizing impact of the knowledge of the poll's outcome in situations of anticipated certainty of victory or defeat. As suggested by the results of this investigation, the effect of demobilization seems to occur only when the voter is less involved and committed to the electoral act, which he perceives as more distant from himself. Therefore, the basic attitude should not be safeguard the citizen's from polls information, but to promote citizen involvement in this decision of political governance at various levels, as it is the lack of involvement that seems to generate the demobilization, indeed verified in the high levels of abstention in European elections. Even if, by contradiction, this study had found that the knowledge of the poll's results would significantly alter voting behavior towards mobilizing or strategic voting, would that result have been compromising to the role that polls play in the electoral process? Would such results have constituted a valid argument in favor of the partial or total ban for disclosure of electoral polls, as still occurs in certain countries?

The answer to these questions must have in consideration the right that every voter has to useful information to their decision making, being their duty to use it in an informed and responsible way. The argument of "protecting" the citizens from a supposedly disruptive role that polls introduce in the decision-making process meets

great difficulty in ensuring that that citizen is also "saved" from the whole set of other news, inherent to the coverage of any election campaign, most of which may potentially influence the decision.

These issues have provided much debate for many specialists with deep knowledge of their various aspects. For these experts, it is the rightful access to information that should prevail, supporting the idea of a self-determined citizen voter with an active role, accordingly, after all, with the goal of democratic societies.

According to Wert (1997), the studies that have been carried out allow the conclusion that the adverse consequences of opinion polls publication are mostly related to abusive presentations or analysis of its content and not its current use or completion. In this sense, the citizen should have access to the available information sources that he wishes to consult, including studies of public opinion, and should not be limited to what is broadcast by parties, through their electoral programs, or mainly through the speeches of their leaders, and respective promises and slogans. Also for Mota (1992, p. 78) *“a way of paternalistically protecting the freedom of people and say that they can be influenced by what others think [should also be borne in mind that] what others think is an important element in our decision, not to copy that opinion, but rather for us to reflect, ourselves, why others think a certain way, why do we think differently or why do we think like they do”*.

The combination of the right for information with a duty, resulting from their use, clarified what should be the main responsibility of the entity that regulates the activity of electoral polls: the guarantee of its quality as informational material to be used by the citizen, ensuring that, not only the work is rigorously done by the polling companies, but also the average results are disclosed with correctness and clarity.

In Portugal, and while self-regulation does not reach levels more aligned with those of countries with a long tradition in this area of activity, it is important for ERC to integrate a specialized technical team, with responsibilities and duties in the field of consultancy and training, to ensure the several requirements that must guide the implementation, interpretation and disclosure of electoral polls among the various groups involved in this matter, including polling companies, the media and its professionals, politicians and citizens.

After thirteen years on the publication of the last law about conduction and disclosure of polls, several aspects of its content needs adequate review in order to adjust to what has been the practice and developments in this area of study. It is also proposed that those competencies of consultancy and training are attributed to the ERC, in close relation with other actors in the field of electoral polls, including pollsters and academics.

It is considered that the assumption of a more active educational role from ERC, will have an important impact in many contexts, some of them more specific (eg., pollsters, journalists and political actors) and others more comprehensive (eg., government and state agencies, civic associations, youths partisan, scientific community, educational institutions, etc.) constituting an important step towards more effective regulation of conduction and disclosure of electoral polls in Portugal, thus satisfying various needs identified in this research.

Promoting public understanding of electoral polls, within a wider plan of education for participatory citizenship, empowers citizens to cast their vote in more informedly and therefore in a more free way. Fostering the understanding of electoral polls is not a mere exercise for promoting the general culture of citizens, but a way for their involvement in the social and political life of their country, with potential impact on their motivation to assume the vote both as right and civic duty.

PARTE 1

ESTADO DA ARTE SOBRE REALIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE SONDAGENS ELEITORAIS E EFEITOS NO COMPORTAMENTO DE VOTO

INTRODUÇÃO

Alf Landon é um nome que não diz muito à generalidade das pessoas, ao contrário de Franklin Roosevelt, que muitos indicarão como um dos presidentes dos Estados Unidos. Contudo, se a previsão do *Literary Digest*, baseada numa sondagem eleitoral que abrangeu cerca de dois milhões de eleitores, estivesse correta, seria o primeiro e não o segundo a ser um ilustre conhecido. A discrepância relativamente ao resultado eleitoral das eleições presidenciais norte americanas de 1936 teve um papel fundamental na história das sondagens, marcando a introdução dos métodos científicos neste tipo de estudos, que viriam a melhorar significativamente em termos de eficácia preditiva. Não obstante, novo revés ocorreria em 1948, quando as sondagens eleitorais apontavam a vitória do republicano Thomas Dewey, mas foi o democrata Harry Truman quem celebrou a vitória. Ficou famosa a fotografia de Truman, segurando a edição matutina de um jornal que publicou antecipadamente a vitória de Dewey (Moon, 1999).

O erro de 1948 voltou a ter grande impacto no estatuto das sondagens eleitorais, pois o bom desempenho preditivo deste tipo de estudos em eleições anteriores havia contribuído para o lugar de destaque que ocuparam na comunicação social em cada período eleitoral. Este erro abalou a credibilidade que as sondagens haviam conquistado e, como consequência, foi desencadeado um estudo independente sobre as metodologias utilizadas pelas empresas de sondagens, levado a cabo pelo *Social Science Research Council* dos EUA.

Assim, se o primeiro desastre das sondagens, em 1936, conduziu a uma maior cientificidade na sua realização, o segundo, em 1948, posicionou-as como objeto de estudo académico, sobretudo no que se refere às suas características metodológicas.

Para além das questões metodológicas, os estudos rapidamente se estenderam ao papel que as sondagens desempenham nas eleições e ao seu eventual efeito no comportamento eleitoral dos cidadãos. Assim, o estudo das sondagens eleitorais constituiu-se como uma importante área específica no quadro empírico mais vasto do comportamento eleitoral.

O estudo do comportamento eleitoral tem originado, nas últimas sete décadas, abundante investigação no panorama internacional. Efetivamente, a partir da década de 1940, no pós Segunda Guerra Mundial, a consolidação de sistemas democráticos na maioria dos países envolvidos, levou a uma crescente preocupação académica com o desenvolvimento de sistemas de suporte ao modelo político vigente, nomeadamente o sistema eleitoral.

Os primeiros estudos sistemáticos do comportamento eleitoral situam-se nos Estados Unidos da América, através dos esforços pioneiros das duas equipas de investigadores que apresentaram importantes contributos ao longo das décadas de 1940 e de 1950: a equipa de Paul F. Lazarsfeld e colaboradores da Universidade de Columbia (estudos publicados em 1944 e 1954); e, posteriormente, a equipa de Angus Campbell e colaboradores, da Universidade de Michigan, no âmbito do *Survey Research Center*, no início dos anos de 1960. O intercâmbio posterior, entre os investigadores destas Universidades e os seus colegas europeus, interessados na mesma temática, contribuiu para a expansão desse estudo e para a sua implementação na Europa (Crespo, 2002; Freire, 2001).

As investigações das equipas acima referidas efetuaram um corte com a linha metodológica seguida anteriormente. Esta baseava-se na análise dos dados dos resultados eleitorais de grandes grupos de indivíduos, agregados em função de indicadores sociodemográficos (p. ex., análise dos resultados eleitorais de indivíduos residentes em zonas rurais vs urbanas). Já as novas equipas de investigadores optaram pela introdução do inquérito individual, frequentemente respondido pelo mesmo indivíduo em fase pré e pós-eleitoral (inquérito em painel). Neste caso, o estudo dos dados podia atender a cada um desses momentos *de per se*, mas, sobretudo, podia atender à sua inter-relação (Freire, 2001).

As inovações metodológicas e o desenvolvimento de técnicas associadas ao inquérito de amostragem levaram ao rápido crescimento de estudos sobre o comportamento eleitoral – ou estudos eleitorais – facilitando o desenvolvimento de grandes projetos internacionais de investigação que permitiram conduzir análises cruzadas e/ou internacionais sobre diversas variáveis, como por exemplo, as atitudes e os comportamentos, ou a presença e a natureza de clivagens sociais e políticas, em regimes políticos distintos. Os casos mais relevantes foram o *Word Values Survey*

(WVS), iniciado em 1981, que abrangeu 97 países, desenvolvido com o objetivo de estudar a evolução e de permitir uma comparação internacional sobre valores e normas relativos a um vasto conjunto de tópicos, incluindo os político-partidários; e o *Comparative Study of Electoral Systems* (CSES), programa de pesquisa internacional iniciado em 1996, abrangendo o estudo das eleições em 50 países, entre os quais Portugal.

A par da investigação aplicada, foram sendo propostos modelos conceituais em matérias de comportamento eleitoral. As ideias e estudos publicados no livro pioneiro de Lazarsfeld, *People's Choices*, de 1944, assim como no livro *Voting*, de 1954, em conjunto com os seus colaboradores, foram sistematizados por Lipset no final dos anos de 1950 como o primeiro modelo explicativo do comportamento eleitoral. O modelo sociológico confere primazia ao papel dos grupos sociais na determinação do sentido do voto, “*a direita é sempre o sector de partidos vinculado com as classes mais altas e a esquerda dá expressão às classes mais baixas*” (MacIver, 1947, citado por Lipset, 1987, p. 192).

A dificuldade da explicação de certos aspetos da evolução dos resultados eleitorais, como, por exemplo, o aumento da abstenção e as grandes alterações de resultados entre atos eleitorais consecutivos, foi matéria de análise de vários autores. A equipa liderada por Campbell na obra *The American Voter* (Campbell, Converse, Miller e Stokes, 1960) desenvolveu o modelo sociopsicológico que, para além dos fatores sociais, releva a importância de fatores atitudinais e comportamentais dos indivíduos, na escolha do partido em que votam. Inglehart desenvolveu nos anos de 1970 um novo modelo em torno dos valores dos indivíduos – materialistas ou pós materialistas. Nesta abordagem, as clivagens que estão na base de comportamentos eleitorais distintos reportam-se a diferentes valores, ou posições sócio estruturais assumidas pelos indivíduos, que não se relacionam de forma unívoca com a sua posição social (Van Deth, 1995).

Paralelamente desenvolveu-se um outro modelo que, segundo Dalton, McAllister e Wattenberg (2003), muda o seu enfoque para a explicação da alteração na filiação partidária e relega para segundo plano as questões de classe social, considerando que os eleitores decidem com base na sua avaliação do desempenho dos governos, dos partidos e das suas propostas programáticas. O modelo racional retoma as

ideias apresentadas por Downs (1957) no seu livro *An Economy Theory of Democracy*. Segundo Freire (2001, p. 59) o modelo racional “só começaria a ganhar relevo nos estudos empíricos realizados por volta dos anos 1970/1980, fruto dos crescentes questionamentos de que eram alvo quer o modelo sociológico, quer o modelo sociopsicológico”.

O estudo concetual que sucessivamente foi sendo desenvolvido no âmbito do comportamento eleitoral acusa a clara tendência de evolução do conceito de voto de classe, ou de grupo, para o conceito de voto individual; acusa ainda a evolução de uma definição precoce do sentido de voto para uma decisão cada vez mais tardia, relegada para os dias que precedem o ato eleitoral, qualificando o eleitor como um decisor que faz recurso de toda a informação disponibilizada, até ao último momento, para a definição do sentido do seu voto.

Neste contexto, é da maior relevância atender ao papel das sondagens eleitorais, e em especial, do conhecimento dos seus resultados, no comportamento eleitoral dos cidadãos.

Porventura, os fenómenos mais referidos inicialmente na literatura internacional em termos do impacto do conhecimento dos resultados das sondagens no comportamento dos eleitores são os efeitos de *bandwagon*¹, de *underdog* e de espiral do silêncio. No primeiro caso considera-se que os eleitores tendem a definir a sua decisão de voto no sentido do partido ou candidato presumivelmente vencedor, assumindo deste modo que “as sondagens colocam alguma pressão nos eleitores para que estes escolham o lado que se espera que vença” (Donsbach, 2001, p. 22). No segundo caso, efeito *underdog*, considera-se que ocorre uma tendência de “simpatia ou empatia” dos eleitores para com os eventuais perdedores (Henshel & Johnston, 1987), tratando-se, assim, de um efeito de sentido oposto ao efeito de *bandwagon*. Já o efeito da espiral do silêncio surgiu a partir dos estudos da investigadora alemã Elisabeth Noelle-Neumann, que justifica as diferenças entre os resultados das sondagens e os eleitorais pela

¹ Bandwagon era a carruagem que transportava a banda a tocar e que normalmente liderava a procissão quando o circo chegava a uma localidade (Marsh, 1984). Hardmeier (2008) refere que originalmente este termo se referia a um conceito utilizado na psicologia das multidões, já não sendo muito comum hoje em dia. Por sua vez *underdog* refere-se a alguém visto como perdedor.

interação entre o clima da opinião pública e a disponibilidade dos cidadãos para expressarem a sua identificação partidária. Esta interação levou a que, por receio de isolamento, a intenção de voto em alguns partidos minoritários seja menos assumida devido a uma espiral de silêncio criada em torno destes, refere Noelle-Neumann (1995, p. 23) “*parece que é o medo do isolamento a força que põe em movimento a espiral do silêncio*” (p. 23).

Estes três efeitos assumem para o eleitor um papel relativamente passivo ou “automático” na forma como reage aos resultados das sondagens pré eleitorais na sua decisão de voto. Porém, outros dois efeitos têm sido amplamente abordados na literatura mais recente, dando conta de um papel diferente para o eleitor. Por um lado, o efeito de desmobilização (p. ex, Moy & Rinke, 2012), em que o eleitor, conhecedor da forte probabilidade de vitória ou de derrota de um determinado candidato/partido, considera que o seu voto em nada mudará a realidade anunciada, e decide abster-se de votar. Por outro lado, o efeito estratégico (p. ex, Magalhães, 2005b; Meffert, Huber, Gschwend & Pappi, 2011), em que o eleitor, em reação a determinados resultados das sondagens eleitorais, decide alterar a sua intenção de voto. Tal é o caso do designado voto útil – aquele em que os eleitores optam por não votar no seu partido/candidato preferido, mas antes naquele que consideram ter melhores condições para se opor ao partido/candidato mais distante da sua posição ideológica. Aqui, os resultados das sondagens são tomados como um *input* informativo, racionalmente processado, e nessa medida influenciadora do comportamento político do cidadão, incluindo o exercício ou não do voto, assim como do sentido desse voto.

Estes efeitos têm sido amplamente discutidos e estudados a nível internacional. No entanto, investigar experimentalmente de que modo o conhecimento dos resultados das sondagens se reflete na decisão de voto implica ter acesso a umnexo causal entre estas duas ações. Assim, pela sua natureza, trata-se de uma área de investigação que envolve acrescidos desafios metodológicos. Como referem Reto e Nunes (2006) o estudo de uma relação deste tipo, em que há uma relação causal, leva que “*os estudos experimentais sejam, quase sempre levados a cabo em contextos artificiais (laboratório)*” (p. 5).

Trata-se de uma área de limitada abordagem em contexto laboratorial, dado que envolve aspetos de natureza pública, quer ao nível da receção (tomar conhecimento de

sondagens que se vão sucedendo temporalmente no complexo e interdependente nexos dos media) quer da ação (voto nas eleições, a partir da integração da informação recebida de diversas fontes, comportamento esse percebido como contributo pessoal para a ocorrência de consequências práticas na vida do país, das regiões, das comunidades e até da própria pessoa), portanto dificilmente replicáveis em contexto experimental controlado. Não só seria extremamente difícil planejar uma situação experimental em que se controlasse a complexa informação de campanha recebida pelos participantes, como, por outro lado, não seria possível ter controlo sobre o seu efeito no voto exercido.

Numa tentativa de aproximação, foram efetuados estudos com temáticas diversas do comportamento eleitoral, com um *design* experimental em que um ou mais grupos de pessoas são expostas a sondagens favoráveis a um determinado tópico, antes de se pronunciarem quanto à sua opinião pessoal nesse mesmo tópico, havendo ao mesmo tempo grupos aos quais não são apresentadas quaisquer sondagens ou são apresentadas sondagens desfavoráveis. Por exemplo, Ceci e Kain (1982), Fleitas (1971), Morrwitz e Pluzinski (1996) e Navazio (1977), nos EUA, Daschmann (2000) na Alemanha e Nadeau, Cloutier e Guay (1993) no Canadá, abordaram este tipo de simulações com temáticas políticas (p. ex., favorabilidade quanto à prestação de um determinado governante). Outros autores, como Noelle-Neuman (1977) e March (1984), optaram por temas não diretamente relacionados com a política, (p. ex., favorabilidade à despenalização da interrupção voluntária da gravidez). Vários destes estudos confirmaram o efeito positivo da exposição à opinião maioritária para a formulação da opinião individual, notando-se, contudo a simplificação inerente ao carácter laboratorial do *design*, nomeadamente, as limitações de generalização ao contexto social mais amplo em que ocorrem as eleições, no qual operam concomitantemente um vasto número de outros fatores influentes na formulação da opinião do eleitor.

Outra forma de abordagem deste problema é através de inquéritos, normalmente realizados após as eleições ou em duas vagas, uma antes das eleições e outra depois destas. No entanto também esta abordagem suscita algumas questões metodológicas (Serrano, 2006), desde logo a possibilidade de não traduzir uma imagem real pois quem está mais disponível a colaborar num estudo deste âmbito será quem tende a ter uma

imagem mais positiva destas. Refere Goyder (1986) que esta é uma limitação epistemológica, pois para avaliar um instrumento utiliza-se o mesmo instrumento.

Finalmente uma terceira abordagem é o estudo da relação entre o resultado das sondagens e os respetivos resultados eleitorais, McAllister e Studlar (1991) referem que a maioria dos estudos realizados no âmbito dos efeitos das sondagens no comportamento de voto foi baseada na comparação dos resultados das sondagens eleitorais com os resultados eleitorais. Também esta abordagem não está isenta de críticas na medida em que não há um estudo direto do eleitor e é difícil controlar outros fatores que paralelamente ou posteriormente à publicação das sondagens podem condicionar o sentido de voto.

Em Portugal, e apesar da multiplicidade de estudos ao nível internacional, quer a área mais geral do comportamento eleitoral, quer a mais específica das sondagens eleitorais, foram pouco estudadas até final dos anos de 1990 (Freire, Lobo, Magalhães & Espírito-Santo, 2003; Jalali, 2003; Serrano, 2002), registando-se apenas algumas investigações dispersas. Esta situação resulta das condicionantes do regime político que vigorou em Portugal ao longo da maior parte do século XX. Só a partir da Revolução de 25 de Abril de 1974, foi possível dispor de um sistema político democrático. As eleições realizadas nas décadas anteriores constituíam encenações do regime, com o objetivo de auto legitimar o poder ditatorial, não se podendo, portanto, considerar haver um “comportamento eleitoral” e, muito menos, condições para o seu estudo sistemático. Contudo, já no final do regime, constata-se a publicação, quer em livros, quer na imprensa, por exemplo no jornal *Expresso*, de alguns estudos sobre a participação política dos portugueses, que podem considerar-se os iniciais neste domínio.

Nos anos próximos à instauração da democracia, na década de 1970, um dos pioneiros em estudos de comportamento eleitoral foi Bacalhau (1978 e 1989). Mais recentemente, Freire (2001 e 2002), Cabral (1995 e 2000) e (Reto & Sá, 2000) têm vindo a apresentar relevantes contributos neste domínio. Na primeira década de 2000 o estudo do comportamento eleitoral mereceu em Portugal um forte impulso, no âmbito do projeto *Comportamento Eleitoral e Atitudes Políticas dos Portugueses* (CEAPP), que se constituiu como o primeiro estudo eleitoral nacional, associado ao já referido programa de pesquisa internacional CSES. Deste projeto resultou intensa produção científica, quer em termos de comunicações, quer de artigos e livros publicados

(Barreto, Freire, Lobo & Magalhães, 2002; Freire, Lobo & Magalhães, 2007; Freire, Lobo, & Magalhães, 2004, Freire, Lobo, Magalhães & Espírito-Santo, 2003 e 2005).

Em Portugal, e no campo mais específico das sondagens pré eleitorais, destaca-se sobretudo o trabalho de Magalhães (2005, 2005b, 2006, 2008, 2011). A escassez de estudos neste domínio relaciona-se, porventura, com o facto das sondagens eleitorais serem relativamente recentes em Portugal, já que apenas em 1991, com a publicação da Lei nº31/91, a legislação passou a permitir a publicação de sondagens com alguma proximidade da data das eleições. Assim, só 17 anos após o estabelecimento do regime democrático, e já decorridas sete eleições legislativas, passou a ser possível publicar este tipo de estudos, ainda que até ao ano de 2000 essa divulgação se mantivesse interdita nos sete dias anteriores à data das eleições legislativas.

A alteração da lei veio proporcionar uma crescente utilização de sondagens nos média como um dos instrumentos de acompanhamento das campanhas, por exemplo, nas últimas eleições legislativas portuguesas em 2011, foram realizadas 28 sondagens, originando 68 publicações ou emissões distintas (a maior parte foi divulgada simultaneamente em mais do que um média).

As sondagens têm constituído matéria para um discurso crítico, sobretudo por parte da classe política, embora nunca em simultâneo para os diversos partidos. Efetivamente, enquanto estiver na liderança de uma sondagem, raramente o partido/candidato critica o fundamento de tal resultado. O modo como os candidatos a eleições reagem e comentam os resultados das sondagens pré eleitorais é relativamente previsível: se lhes são favoráveis consideram-nos um indicador do que acontecerá nas eleições (p. ex., “*Os resultados só demonstram que o PS está a dias de um resultados histórico*” – José Sócrates, líder do PS, ao jornal Público, em 18/02/2005; “*A sondagem vai no sentido de reforçar a posição do PSD*” – Passos Coelho, líder do PSD, ao jornal Diário Notícias, em 02/06/2011), caso contrário, desvalorizam esses resultados ou as próprias sondagens, duvidando na sua capacidade preditiva (p. ex., “*Tem havido sondagens para todos os gostos e que têm oscilado muito*” – José Sócrates, líder do PS, ao jornal Diário Notícias, em 02/06/2011; “*Para mim não faz sentido fazer agora a reflexão que quero fazer depois das eleições*” – Santana Lopes, líder do PSD, ao jornal Público, 18/02/2005). Refere Oliveira (1992) que «quando os resultados não agradam ou não se acha oportuno a sua divulgação, diz-se, e passo a citar, “que são falsas e

destinadas a condicionar a opinião pública, que as sondagens publicadas não são científicas, que as perguntas são manipuladoras, etc.”. Quando os resultados agradam, há uma afirmação de defesa do rigor da sondagem e ou um silêncio que parece cúmplice» (p. 37).

Recorre-se, pois, à crítica, de cada vez que os resultados são menos favoráveis, e, sobretudo, também se aponta para a possibilidade de “sondagens fabricadas”, como fez Santana Lopes, dirigente do PSD, durante a campanha eleitoral de 2001, que chegou a prometer o “livro negro das sondagens”.

No entanto, não deixa de se observar o contrassenso, pois apesar do coro de críticas por parte dos partidos, estes são porventura os maiores clientes das empresas de estudos de opinião, no que diz respeito a sondagens eleitorais. Como refere Monzón (2005, p. 112) “*apesar de criticarem as sondagens, não dispensam os dados destas, a clássica relação amor-ódio*”. Não obstante a eventual desconfiança que este contexto gera no eleitorado, a classe política procura incessantemente acompanhar a evolução das sondagens, e o próprio público revela forte apetência pelas notícias que as divulgam.

Subjacente a este tipo de reação está, porventura a incessante busca de um lugar cimeiro, ou melhorado, nos resultados das sondagens, e a perceção de que liderar as sondagens é já experienciar por antecipação, junto dos eleitores, o papel de vencedor, ativando o (nesse caso desejado) efeito *bandwagon*. Esta forma de entendimento está tão arreigada que quando não há sondagens a serem publicadas nos media, são os próprios partidos que deixam “fugir” informação sobre sondagens por si encomendadas que, invariavelmente, lhes são favoráveis.

Mas então, como explicar que Fernando Gomes, do Partido Socialista (PS), tivesse perdido a Câmara Municipal do Porto, em 2001, quando todas as sondagens apontavam uma vitória claríssima, com mais de dez pontos percentuais de diferença relativamente a Rui Rio, do Partido Social Democrata (PSD)? O mesmo aconteceria nesse mesmo ano com a candidata à Câmara Municipal de Sintra, Edite Estrela, que após ter mantido persistentemente a liderança das sondagens, foi vencida pelo seu opositor, Fernando Seara. Também em 2009, na campanha para as eleições Europeias, o PS liderou sistematicamente a intenção de voto nas sondagens eleitorais mas viria a ser o PSD a obter a maioria dos votos. Será que os resultados destas eleições seriam os mesmos se não tivessem sido conhecidos os resultados destas sondagens? Trata-se de

casos que se prestam à consideração da multiplicidade de fatores que atuam e mutuamente se afetam na “composição” dos resultados eleitorais, exemplificando claramente que o descrito efeito *bandwagon* não atua de forma isolada, sendo redutor um escrutínio dos resultados eleitorais centrado exclusivamente no impacto de suposto efeitos advindos do conhecimento das sondagens eleitorais.

A assunção de que a divulgação dos resultados das sondagens pode potenciar a mobilização do eleitorado de acordo com os efeitos anteriormente referidos, esteve na origem da decisão dos legisladores em concretizar diversas restrições legais à divulgação dos resultados de sondagens eleitorais. Assim, a própria lei, interiorizava, até 2000 em Portugal, e ainda em diversos países na atualidade, a preocupação com os possíveis efeitos das sondagens no comportamento eleitoral, ao assumir a proibição da sua publicação num determinado período antes das eleições. Aliás, trata-se de um tema em contínuo debate, não só entre representantes do poder legislativo (que mais não são do que a classe política eleita) e os especialistas estudiosos da matéria. O debate tem conhecido, frequentemente, desfechos em sede de poder jurídico, levando a que em alguns países, como a Bélgica, o Canadá, a França e a Índia, os tribunais anulassem a proibição de publicação de sondagens pré eleitorais em períodos alargados, com base no direito à liberdade de expressão.

As notas introdutórias acima apresentadas, acerca dos antecedentes do estudo do comportamento eleitoral, e dentro deste, do estudo das sondagens eleitorais e seus supostos efeitos, procuraram relevar a pertinência da presente investigação sobre sondagens pré eleitorais e comportamento eleitoral em Portugal. Efetivamente, a combinação paradoxal entre, por um lado, a corrida às sondagens por parte dos partidos/candidatos, dos órgãos de comunicação social e dos seus diversos públicos e, por outro, a efusividade das respetivas reações quanto ao valor daquelas, ora positivas, ora negativas, exprime a relevância social e científica do tema e dá conta do quanto urge que o seu conhecimento seja mais efetivo e aprofundado.

A criação de novo conhecimento através da investigação constitui um dos objetivos do ciclo de estudos de doutoramento. A escassez de estudos sobre sondagens eleitorais e comportamento eleitoral em Portugal, não obstante os notáveis contributos que já foram, ou serão referidos ao longo desta dissertação, conduziu à reflexão sobre a necessidade e a oportunidade de sistematizar o conhecimento existente nesta área, bem

como de nela procurar gerar novo conhecimento. Por outro lado, o tema das sondagens eleitorais, e sua relação com o comportamento eleitoral, é especialmente motivador, para alguém, com formação de base em matemática e estatística, exercitar o seu ângulo peculiar de observação ao domínio científico da comunicação social, em que se insere o presente doutoramento, e nele aprofundar conhecimentos e capacidade de investigação.

O problema em análise na presente investigação é o de melhor entender o papel das sondagens eleitorais no contexto do comportamento eleitoral dos portugueses. Dessa forma, o presente estudo insere-se quer no domínio da comunicação, quer no domínio do comportamento eleitoral. Este problema implica uma análise aprofundada de certos aspetos de interface entre dois processos essenciais na realidade política atual portuguesa: o processo da consulta de opinião, através das sondagens pré eleitorais, e o processo da consulta eleitoral, através do voto.

O problema de melhor entender o papel das sondagens pré eleitorais no contexto do comportamento eleitoral implica duas grandes questões de fundo, que orientam a componente empírica do presente estudo: (1) Não deverá a preocupação, em matéria de sondagens pré eleitorais, incidir sobretudo na garantia de elevados padrões de qualidade nos métodos utilizados na sua realização e divulgação? (2) É legítima a tão disseminada preocupação de que os resultados das sondagens afetem os resultados das eleições?

Estas questões alinham-se, por sua vez, com os objetivos gerais do presente estudo, assim como com as hipóteses que se formulam no seu âmbito.

No âmbito da primeira questão, constitui objetivo do presente estudo efetuar o ponto da situação em matéria de qualidade processual da realização e da divulgação de sondagens eleitorais, a partir de uma recolha exaustiva e da análise sistemática dos dados referentes a uma vasta amostra das sondagens eleitorais realizadas em Portugal, bem como das notícias que as divulgam. Formula-se um conjunto de hipóteses que envolvem a evolução da metodologia inerente à realização das sondagens eleitorais e à qualidade da sua divulgação nos média, bem como a relação que estas apresentam com diversas variáveis como, por exemplo, o tipo de eleição e o âmbito nacional ou regional do média que divulga a sondagem. Analisa-se ainda a evolução e situação atual em matéria de qualidade preditiva das sondagens eleitorais.

No âmbito da segunda questão constitui objetivo do presente estudo realizar uma análise às sondagens eleitorais portuguesas que apresente contributos para a discussão

do papel que estas representam no processo eleitoral, nomeadamente procurando aferir se há indícios de que o eleitor utilize os resultados das sondagens como uma informação que confira orientação à sua decisão de voto, e como esta opera, se tal for o caso. As hipóteses formuladas neste âmbito envolvem quer a evolução da qualidade preditiva das sondagens, quer a sua relação com diversas variáveis associadas à sua metodologia ou às eleições. Formulam-se ainda outras hipóteses que relacionam os resultados das sondagens e das eleições com a possibilidade de ocorrência dos efeitos descritos em estudos empíricos, como a mobilização por *bandwagon* ou *underdog*, desmobilização por certeza de vitória ou de derrota, espiral do silêncio ou voto estratégico.

A metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos incidiu em procedimentos de recolha e caracterização dos dois *corpus* de estudo implicados nesta investigação: por um lado, as sondagens *de per se*, e, por outro, as notícias em que estas são publicadas. Para a constituição destes *corpus* de estudo recorreu-se ao registo documental mais vasto possível, integrando todas as sondagens eleitorais publicadas ou divulgadas desde a entrada em vigor da Lei 31/1991, que, já nesse mesmo ano, reduziu o embargo à divulgação de sondagens de eleições legislativas para uma semana antes do ato eleitoral. O período em análise é assim o que decorre entre 1991 e 2012, abrangendo mais de 20 anos da história eleitoral portuguesa.

Metodologicamente considerou-se necessário delimitar o objeto de estudo às sondagens divulgadas a menos de um mês de cada eleição. Nesse universo identificam-se 592 sondagens eleitorais, das quais 561 reuniram as condições informativas suficientes para integrarem este estudo. A recolha dos dados sobre os objetos de estudo foi efetuada através de vários suportes, junto das entidades responsáveis pelo registo das sondagens: Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), no portal de sondagens da *Marktest* e por consulta direta dos jornais em que foram publicadas as sondagens. A natureza destes suportes levantou uma limitação ao nível do segundo corpo de estudo, as notícias, pois o registo das sondagens não incluía as notícias de televisão e de rádio. Assim, decidiu-se, relativamente a este corpo de estudo, apenas considerar as notícias publicadas na imprensa.

Para o registo da informação relativa aos dois *corpus* de estudo foi também instrumental a produção de meios documentais (fotografias de notícias, fichas de registo), assim como a constituição de diversas bases de dados e sua posterior análise,

quer do ponto de vista quantitativo, quer do ponto de vista qualitativo. Todos os passos referidos foram realizados pelo autor.

A Parte I da dissertação, apresenta a síntese da revisão da literatura, pretendendo constituir um retrato atualizado do “estado da arte” das temáticas em apreciação, que é apresentado nos primeiros quatro capítulos, que se referem sumariamente:

Capítulo 1 – Notas Históricas sobre Sondagens Eleitorais – integra alguns apontamentos mais relevantes da história das sondagens a nível internacional, com referência aos primeiros estudos nos Estados Unidos e como estes evoluíram na Europa (ponto 1.1). São referidos os estudos pioneiros a nível nacional antes de 1974, as primeiras sondagens após a revolução, bem como a evolução destas após o levantamento do embargo à sua divulgação (1.2). É também abordada a evolução da legislação sobre sondagens em Portugal, desde as breves referências incluídas nas primeiras leis eleitorais, até à atual Lei nº 10/2000, com apresentação das principais críticas e comparação dessa legislação com a de outros países (1.3).

Capítulo 2 – A Realização de Sondagens Eleitorais – aborda os vários aspetos metodológicos subjacentes à realização e implementação das sondagens, nomeadamente aqueles que estão mais relacionados com a precisão dos resultados: o método de amostragem (2.1), o trabalho de campo e o método de recolha dos dados (2.2), como são tratados os dados brutos recolhidos (2.3). São explicitadas as fontes de erro em que mais frequentemente afetam as sondagens (2.4), retomando-se de seguida a questão metodológica da dimensão da amostra (2.5).

Capítulo 3 – A Comunicação das Sondagens Eleitorais nos Média – apresenta, a nível nacional e internacional a questão da utilização das sondagens nos média e de como se integraram na cobertura das campanhas eleitorais (3.1). São abordados os estudos realizados sobre o conteúdo de notícias sobre sondagens, nomeadamente, como são apresentados os resultados e como é integrada a informação na respetiva ficha técnica (3.2). Discutem-se ainda as principais incorreções associadas à publicação de resultados de sondagens (3.3).

Capítulo 4 – O Impacto das Sondagens Eleitorais – apresentam-se os principais modelos conceptuais do comportamento eleitoral, na sequência cronológica do seu

aparecimento (4.1) e efetua-se o levantamento dos estudos realizados no âmbito do efeito que a divulgação dos resultados das sondagens pode ter em termos de comportamento de voto dos eleitores (4.2).

A Parte II da presente dissertação apresenta o estudo empírico realizado, tendo a sua organização sido inspirada no reconhecimento do carácter multidimensional das sondagens pré eleitorais que *“cruzam interesses e pontos de vista, pelo menos, de quatro diferentes grupos: aqueles de quem encomendou ou mandou fazer a sondagem; aqueles de quem a realizou, aqueles de quem a interpretou; e aqueles de quem a leu”* (Oliveira, J. Paquete, 1992, p. 84).

Capítulo 5 – Metodologia – inicia-se com a sistematização das hipóteses a testar no âmbito da presente investigação (5.1), descrevem-se os métodos e técnicas de recolha de dados, os elementos registados em cada sondagem e grelha de análise de conteúdo das notícias (5.2), procede à caracterização das amostras de estudo: por um lado das sondagens em si, e, por outro lado, das notícias da imprensa em que estas foram divulgadas (5.3), referem-se ainda as técnicas de análise estatística utilizadas no âmbito desta investigação (5.4.)

Capítulo 6 – Estudo das Notícias – apresenta os resultados sobre a relevância que é dada às notícias sobre sondagens (6.1), sobre a forma como são apresentados os resultados das sondagens (6.2) sobre a forma como se caracteriza a ficha técnica das sondagens (6.3) e sobre quais são os conteúdos das notícias sobre sondagens (6.4).

Capítulo 7 – Estudo das Sondagens - inclui a apresentação de resultados respeitantes à forma como são feitas as sondagens pré eleitorais em Portugal (7.1), à sua qualidade preditiva relativamente aos resultados eleitorais e como esta se relaciona com as características metodológicas das sondagens (7.2).

Capítulo 8 – Estudo dos Efeitos - aborda a questão da possível influência do conhecimento dos resultados eleitorais no comportamento de voto a partir do sentido do enviesamento das estimativas nos partidos, não só os partidos apontados como vencedor e derrotado (8.1) como também os restantes partidos mais votados (8.2), tendo em vista averiguar a sua compatibilidade com os efeitos descritos na literatura (8.3)

Capítulo 9 – Conclusões - apresenta-se as conclusões principais, com referência sistemática às hipóteses de estudo formuladas (9.1) e a reflexão que estas suscitam relativamente ao papel dos vários intervenientes na tríada sondagens eleitorais, média e eleições. Apresenta-se algumas sugestões para investigação futura.

CAPÍTULO 1 – NOTAS HISTÓRICAS SOBRE SONDAGENS ELEITORAIS

Como sabemos, os políticos, tal como os jornalistas, não pararão de criticar as sondagens eleitorais. Mas também não pararão de as utilizar para os seus próprios propósitos, desde que os números sirvam os seus interesses.

Wolfgang Wichmann²

1.1 Os Primeiros Anos das Sondagens Eleitorais

As primeiras sondagens nos EUA

Frankovic (2012) considera que em termos práticos as sondagens são uma invenção norte-americana, que teve início no princípio do século IXX. Não é fácil situar com exatidão o aparecimento do primeiro estudo que teve como objetivo a previsão de resultados eleitorais. É frequente referir-se a eleição presidencial norte-americana de 1824 como a primeira em que foram publicadas sondagens eleitorais (Frankovic, 2012; Gawiser & Witt, 1994; Moon, 1999; Monzón, 2005). Moon (1999) ressalva que, existindo já anteriormente jornais e eleições, é possível que estas pudessem já ter sido utilizadas antes.

Gawiser e Witt (1994), Moon (1999) e Worcester (1987) consideram que as primeiras referências à publicação de uma sondagem datam de 1824, embora Worcester refira o jornal Delaware Watchman e Moon refira dois jornais: o Harrisburg Pennsylvanian, que indicava a liderança de Andrew Jackson (335 votos) sobre Jonh Q.

² In: Wolfgang Wichman no relatório que elaborou no âmbito da qualidade das notícias sobre sondagens na cobertura da imprensa Filipina das eleições de 2004 (Wichman, 2004, p.7).

Adams (169 votos) e o jornal Raleigh Star, que publicava o resultado de uma sondagem com mais de 4000 eleitores, indicando Jackson à frente nas intenções de voto. Estas “sondagens”, realizadas em contexto jornalístico, cumpriam um propósito democrático, já que muitos estados afastavam a generalidade do público da votação, sendo os membros dos seus senados a definir o voto no colégio eleitoral presidencial. Assim, através da realização e publicação das sondagens tornava-se claro que os líderes partidários escolhidos não correspondiam aos candidatos da preferência dos cidadãos. Frankovic (2012)

A partir dos anos de 1820 foi-se repetindo este tipo de estudos nas eleições seguintes, conhecidos como *straw polls* ³. Estas estimativas, da iniciativa dos jornais, obtinham-se a partir de “votos” enviados por correio postal (em resposta a boletins recebidos em casa ou destacados de jornais) ou pela abordagem aos transeuntes. Ainda que sem qualquer fundamento científico, nomeadamente ao nível da representatividade da população, e tratando-se de meros prolongamentos de inquéritos jornalísticos, estas estimativas conseguiram, ainda assim, grande popularidade.

A prática generalizou-se e desenvolveu-se, sobretudo devido aos jornais de maior dimensão. Moon (1999) refere que em 1904 se atingiram amostras de 30 mil eleitores no New York Herald e que o Literary Digest, tendo iniciado o processo em 1916, ganhou prestígio com as suas previsões. Para as eleições presidenciais de 1936 foram enviados aos cidadãos cerca de dez milhões de boletins por correio postal, com um retorno de dois milhões.

A entrada em cena de métodos científicos neste tipo de estudo decorreu do primeiro “grande desastre” das sondagens postais dos grandes jornais. Na sondagem do Literary Digest de 1936 para a eleição presidencial, que envolveu a amostra de dois milhões de eleitores, os resultados davam uma vantagem clara de Alf Landon (57%) sobre Franklin Roosevelt (43%). Tudo indicava, pois, que o primeiro podia começar a preparar a festa. Com uma amostra desta dimensão pensava-se haver uma precisão

³ “Straw polls” (votos de palha) deriva da utilização da palha para ver de que lado sopra o vento, fazendo-se uma analogia entre o vento e a opinião pública. (Christine Ammer. The American Heritage Dictionary of Idioms, New York: Houghton Mifflin Company, 1997 em: <http://www.answers.com/topic/straw-poll>)

quase total e, contudo, a vitória coube a Roosevelt, com cerca de 60% dos votos (Field, 1983).

Segundo Moon (1999), na origem desta estimativa errada esteve a base de sondagem utilizada, já que para o *Literary Digest* havia enviado os postais para os endereços constantes na lista dos assinantes de telefone e de registos de propriedade automóvel, assim sobrevalorizando as classes socioeconómicas altas, onde era maioritário o apoio a Alf Landon. O autor, refere que nas eleições anteriores este efeito não teria acontecido, pois não seria tão expressivo o voto de classe, já que entre os mais pobres os votos repartiam-se entre republicanos e democratas, ao passo que nas eleições de 1936 o programa *New Deal* proposto por Roosevelt viria a ter um grande acolhimento entre as classes económicas mais desfavorecidas.

Um ano antes, em 1935, George Gallup tinha criado o American Institute of Public Opinion, seguindo-se a criação de outras empresas como a Crossley Poll e o Roper Centre, que se distinguiam dos estudos do *Literary Digest* por utilizarem pequenas amostras representativas da população, criteriosamente selecionadas, e disporem de entrevistadores treinados (Moon, 1999). Estes novos centros de estudos de opinião criticaram o método de previsões do *Literary Digest*, tendo mesmo Gallup chegado a publicar, com seis semanas de antecedência, quais iriam ser os resultados da sondagem do *Literary Digest* (errando apenas por aproximadamente 1%), e referindo que a vitória caberia ao democrata Roosevelt (Moon, 1999; Worcester, 1987). O jornal não recuperou deste desaire tendo cessado a sua publicação pouco tempo depois (Field, 1983).

A vitória de Roosevelt e o consequente sucesso de Gallup veio conferir um reconhecimento à utilização de métodos científicos no desenho da amostra inquirida. Roosevelt começou a utilizar regularmente sondagens de opinião para medir a sua popularidade (Moon, 1999).

Monzón (2005) refere também, como um fator importante na afirmação dos inquéritos de opinião, a utilização que faziam do método representativo. Este método foi aceite como adequado para conhecer características de uma população a partir de uma amostra, generalizando-se a sua aplicação a partir de 1925, sobretudo a partir dos trabalhos de A. N. Keier, realizados entre 1895 e 1901.

Nos primeiros anos desta nova era tudo correu bem, sendo que, quer o instituto de Gallup, quer os outros institutos entretanto criados, como os de Roper e Crossley, previram corretamente os vencedores das eleições seguintes. O primeiro problema surgiu com as eleições de 1948. Nestas eleições todos os institutos apontavam para a vitória do republicano Thomas Dewey sobre o democrata Harry Truman. Contudo, o dia das eleições trouxe uma grande desilusão aos três institutos com a vitória de Truman.

Ironicamente em 1936, ano da grande afirmação para estes centros de sondagens, o erro na estimativa até tinha sido maior, mas como acertaram no vencedor, este não foi tão evidente. Gallup e Crossley foram criticados por não terem salientado a pequena diferença que havia (cerca de 5%) entre os dois candidatos, pois se o erro máximo das sondagens fosse 3% os candidatos estariam em empate técnico. Assim, tal como 1936, também 1948 foi um ano marcante no desenvolvimento das sondagens Moon (1999).

Dado o sucesso que as sondagens vinham tendo nas eleições anteriores, este descalabro teve um grande impacto e motivou a realização de um inquérito independente da responsabilidade do *Social Science Research Council*, coordenado por Frederick Mosteller. Segundo este relatório “*os resultados mostram duas principais causas dos erros: (a) erros de amostragem e inquérito e (b) erros de previsão, falhando na previsão do comportamento dos indecisos e na deteção de mudanças no final da campanha*” (Mosteller et al, p. 300).

No primeiro caso apontaram para um enviesamento da amostra no sentido das classes média e média alta, o que privilegiava os republicanos, e também para a dificuldade de, a partir do inquérito, se conseguir clarificar a intenção de votar. No segundo caso, referiram que as entrevistas pararam muito cedo, não detetando uma forte mudança no período final, bem como falhando na distribuição dos indecisos.

Este percalço de 1948 não foi impeditivo da utilização progressiva das sondagens nos EUA. Só no ano de 1980 realizaram-se um total de 27 sondagens (Traugott, 2004) e nas últimas eleições em 2012 foram efetuadas mais de 200 sondagens nacionais nos dois meses anteriores ao ato eleitoral (listadas em <http://www.nationalpolls.com/2012>).

As sondagens na Europa

Na Europa, a realização e utilização de sondagens eleitorais recebeu uma forte influência dos EUA. Por um lado, pelo sucesso da utilização de métodos científicos nas sondagens a partir dos anos de 1930 e pela extensão do instituto Gallup ao Reino Unido e a França (Worcester, 1983 e 1987. Por outro lado, pela intensificação da colaboração entre especialistas no período pós guerra, entre americanos e ingleses, e entre franceses e alemães (Neuman, 1983; Stoetzel, 1983).

Nos países da Europa do leste a realização de sondagens estagnou quase por completo, não só porque até aos anos de 1990 não houve eleições livres nestes países, mas também pela estagnação das ciências sociais. Estaline considerava a sociologia como uma “pseudociência burguesa” e só no final dos anos de 1950 viria a ser reabilitado o seu estatuto científico e criados alguns institutos de investigação social (Worcester, 1987).

Para o desenvolvimento das sondagens na Europa contribuiu também o primeiro congresso de empresas europeias de opinião pública, que decorreu em Paris, em 1947, a que se sucedeu a criação da European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Esta associação surgia como uma versão da American Association for Public Opinion Research (AAPOR), criada cerca de dez anos antes, e precedeu a criação da World Association for Public Opinion Research (WAPOR), criada no ano seguinte.

No Reino Unido a primeira sondagem eleitoral nacional realizou-se em 1938 pelo instituto Gallup britânico que apresentou resultados muito próximos dos eleitorais, repetindo o feito nas eleições posteriores de 1945 (Worcester, 1987). Também Moon (1999) situa estes sucessos na origem da notoriedade das sondagens eleitorais, em especial a encomendada pelo News Chronicle, para as eleições parciais em West Fulham, que previu acertadamente a vitória surpresa do candidato trabalhista. A maior falha ocorreu nas eleições de 1992 quando todas as sondagens atribuíam uma vitória tangencial dos trabalhistas sobre os conservadores. Inclusivamente as sondagens à boca da urna continuavam a prever uma vitória curta dos primeiros. No entanto, conhecidos os resultados, verificou-se não só a vitória dos conservadores, como, inclusive a sua maioria absoluta com mais de oito pontos percentuais de avanço (Wert, 1997).

Nas últimas eleições no Reino Unido, em 2010 o panorama foi pacífico. Das 187 sondagens eleitorais⁴, 85 das quais já após o início da campanha eleitoral, apenas quatro falharam ao não atribuir a vitória aos conservadores. Estas quatro sondagens, que colocavam na liderança os democratas liberais, foram realizadas a mais de duas semanas das eleições.

Na Alemanha, apenas após o final da II Guerra Mundial, os inquéritos de opinião tiveram algum desenvolvimento. Este desenvolvimento, segundo Neuman (1983), tem as suas raízes na tradição dos inquéritos sociais no fim do século XIX e princípio do século XX, em que se realizaram estudos que envolviam inquéritos estruturados e milhares de entrevistas em temas específicos, como, por exemplo, a agricultura (1874/5), a indústria (1875) ou a moral (1895). Esta tradição de inquéritos à população viria a ser interrompida pela I Guerra Mundial (Worcester, 1987). Após 1945, os estudos realizados pelas forças de ocupação para avaliar a situação da população e o progresso da democratização, deram origem à aplicação de métodos de amostragem e ao aparecimento dos primeiros institutos de estudos de opinião, como o *Emnid Institute* ou o *Allensbach Institut für Demoskopie* (Basha, 2012; Neuman, 1983).

Neuman (1983) considera que estes estudos tiveram três efeitos muito importantes no desenvolvimento da pesquisa da opinião pública na Alemanha, pois, por um lado, permitiram a muitos alemães estudarem técnicas de sondagem nos EUA. Em 1950 vários institutos foram criados por pessoas que trabalharam com os especialistas americanos e, por outro lado, a situação na Alemanha do pós-guerra era a ideal para o desenho de procedimentos aleatórios, pois, por exemplo, durante o período de racionamento toda a população alemã estava listada e atualizada numa base, para efeito de distribuição de alimentos.

Em 1950 o chanceler estabeleceu um contrato com o *Intitute Allensbach* para incluir no seu *omnibus* mensal oito a dez questões para o governo federal e para quinzenalmente auscultar o “clima” do país. Este contrato tem sido renovado até à atualidade, estabelecendo uma tradição que é característica da situação atual, em que

⁴ Fonte wikipedia:

(http://en.wikipedia.org/wiki/United_Kingdom_general_election,_2010#Polling)

governos, câmaras, ministros, partidos, igrejas, etc., utilizam sondagens como meio de informação (Neuman, 1983).

Na Alemanha o maior desastre das sondagens ocorreu em 1965 quando a maioria das sondagens apontava para um despique cerrado entre democratas cristãos e sociais-democratas. Contudo, verificou-se uma vitória folgada dos primeiros com cerca de dez por cento de vantagem (Wert, 1997). Também nas duas eleições seguintes os resultados eleitorais do partido que liderava as sondagens voltaram a ser superiores aos previstos (Noelle-Neuman, 1995). Esta autora referiu que houve uma mudança de opinião dos eleitores no final da campanha, no sentido de um crescimento acentuado da intenção de voto no partido que liderava ligeiramente as sondagens, conduzindo-o à vitória ampla. Foi a partir dos estudos relativos a estes resultados que Noelle-Neumann desenvolveu a teoria da espiral do silêncio, “*parece que é o medo do isolamento a força que põe em movimento a espiral do silêncio*” (Noelle-Neuman, 1995, p. 23).

Em 2009, ano das últimas eleições federais, os cinco principais institutos de sondagens realizaram 120 sondagens, 20 das quais em Setembro, mês em que decorreram as eleições, todas elas apontando para a vitória de Merkl e da CDU/CSU, tal como aconteceu.

Em França o início das sondagens também pode situar-se no final dos anos de 1930, com a criação do Institut Français d’Opinion Publique (IFOP), por Jean Stoetzel, após regressar de um ano de estudo na Universidade de Columbia, nos EUA (Worcester, 1987). Depois do interregno devido à ocupação alemã, esta empresa recomeçou no verão de 1944, quando foi publicado no Libération o resultado da primeira sondagem entre os recentemente libertados parisienses, abordando temas relativos à guerra e às eleições presidenciais nos EUA (Stoetzel, 1983).

Stoetzel (1983) refere que estes primeiros anos de atividade foram marcados pelas sondagens realizadas no âmbito de dois referendos. O primeiro, em 1945, abordava a auscultação da opinião dos franceses relativamente a duas questões sobre o início do processo de revisão constitucional, e foi um sucesso. A sondagem apontou a vitória do sim para as duas questões a referendo, com 93% na primeira questão e 67% na segunda questão (os resultados viriam a ser, respetivamente, 96% e 66%). O segundo, no ano seguinte, abordava igualmente uma questão sobre a constituição, porém aqui a sondagem do IFOP sobrestimou o sim, apresentando uma estimativa de

54% (o resultado viria a ser 46%, vencendo o não). Segundo este autor, o erro deveu-se, também aqui, ao facto das sondagens terem cessado muito cedo e ter ocorrido mudança de opinião sobre o tema nos últimos dias.

Em 1995, todas as sondagens davam como certa a vitória de Chirac, centrando-se o interesse em saber quem seria o segundo mais votado, Jospin ou Balladur. No entanto, para grande surpresa de todos, Jospin seria o mais votado. Os resultados mais precisos nas estimativas dos resultados da segunda volta acabaram por amenizar o clima de controvérsia em torno das sondagens e evitar medidas drásticas como uma proposta de proibir ou limitar a sua publicação.

As diferenças mais dramáticas ocorreram em 2002, quando todas as sondagens apontavam para uma disputa na segunda volta entre Chirac e Jospin e, surpreendentemente, seria o candidato da extrema-direita, Le Pen, o segundo mais votado, juntando-se, desse modo a Chirac na segunda volta. Apesar do coro de críticas apontando os erros das sondagens, os últimos resultados nas sondagens já mostravam uma subida da intenção de voto em Le Pen.

Nas duas últimas eleições em França o panorama tem sido mais tranquilo, quer na primeira volta, as 33 sondagens eleitorais preveem corretamente os dois candidatos mais votados, quer na segunda volta, todas as 24 sondagens indicaram corretamente o vencedor.

As sondagens Em Espanha

Relativamente ao desenvolvimento da utilização de sondagens eleitorais, Espanha e Portugal apresentam um certo paralelismo, sobretudo pelas similaridades do seu desenvolvimento político. Em ambos os países o processo de democratização ocorreu já nos anos setenta, após mais de quarenta anos de regimes autocráticos, culminando com a entrada simultânea na Comunidade Económica Europeia, em 1986.

Em Espanha *”estes estudos surgiram em pleno período de regime autoritário, que, pelo menos em teoria, não negava a realização destas pesquisas (como comprova a existência de vários institutos de opinião pública), estas entram na vida social e científica com algum atraso, havia determinadas áreas que tinham dificuldades na*

publicação e somente nos últimos anos de Franco se terá acesso a dados políticos de sondagens que serão publicados nos média” (Monzón, 2005, p. 83).

Os inquéritos de opinião aparecem no princípio dos anos de 1960, ligados a instituições públicas. Monzón (2005) refere o organismo antecessor do atual Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), o Instituto de la Opinión Pública (IOP), que entre 1942 e 1957 era conhecido como Servicio Español de Auscultación de la Opinión Pública, *“criado naturalmente, para fins propagandísticos, deteção de rumores e controlo da opinião pública”* (Monzón, 2005, p. 83). Segundo Giner (1983) a maioria dos resultados obtidos nas investigações do IOP nunca foram publicados, nem deles ficou qualquer registo. O IOP viria então a dar lugar ao CIS em 1977, durante a transição democrática, o qual *“deveria fornecer ao governo dados sobre a opinião pública e, em termos mais gerais, promover a investigação social empírica”* (López-Pintor, 1982, citado por Wert, 2003, p. 575).

Giner (1983) identifica a primeira sondagem eleitoral espanhola, como tendo sido a publicada no diário Madrid, em 1962, a propósito das eleições municipais na capital. Segundo esta sondagem esperava-se que 67% dos eleitores fossem votar, contudo a participação veio a revelar-se bem menor, apenas 32%. O autor considerou que *“as condições necessárias para auscultar a corrente de opinião pública não estavam presentes. Em suma, a capacidade de conduzir pesquisas precisas existia, mas a vida política autêntica não”* (Giner, 1983, p. 179).

Nos anos seguintes não haveria eleições livres, e apenas nos anos setenta, com a progressiva abertura do regime, os temas políticos começaram a ter destaque nos estudos de opinião, sendo que em 1975, após a morte do general Franco, o governo se mostrava preocupado com a publicação destes estudos, promulgando legislação que regulava esta atividade, (Giner, 1983). Contudo, *“os protestos das instituições afetadas e a ação levada a cabo pela Asociación Española de Estudios de Mercado levou à suspensão da lei, que nunca chegou a ser integralmente aplicada”* (Giner, 1983, p. 188).

Em 1977, finalizada a ditadura, ocorreram as primeiras eleições livres podendo-se publicar sem restrição sondagens eleitorais, embora a comissão de controlo da Rádio Televisão Espanhola para a campanha eleitoral tenha decidido não divulgar quaisquer resultados de sondagens na semana anterior às eleições (Giner, 1983). A falta de

precedentes neste campo levou a que se instalasse um clima de falta de confiança nas sondagens. No entanto, conforme apresentado no Quadro 1.1, considerando uma distribuição proporcional dos indecisos e das intenções de votos noutros partidos, os resultados das sondagens então publicadas indicaram com grau de precisão geralmente elevado, os resultados dessas primeiras eleições. Apenas as sondagens publicadas no Cambio 16, sobestimaram o PSOE e subestimaram a UCD, e no Diário 16 obtiveram resultados exagerados no sentido contrário (Giner, 1983).

**Quadro 1.1 – Sondagens eleitorais publicadas para a eleição geral de Espanha (1977)
(quatro principais partidos)**

	SOFEMASA El País (%)	CONSULTA Cambio 16 (%)	METRA/SEIS Diário 16 (%)	METRA/SEIS La Vanguardia (%)	SOFEMASA El País (%)	ANA Europa Press (%)	ANA Europa Press (%)	ICSA/GALLUP YA (%)	Resultado Eleição (%)
Data	24-Mai	05-Jun	09-Jun	10-Jun	12-Jun	12-Jun	13-Jun	14-Jun	15-Jun
UCD	45	33	52	47	43	43	42	39	43
PSOE	30	40	27	33	34	30	35	44	36
AP	13	13	11	7	12	16	13	9	10
PCE	13	13	10	13	10	10	11	9	11

Notas: Adaptado de Giner (1983, p. 190). Para possibilitar a comparação, é efetuada distribuição proporcional das respostas de indecisos e de intenção de voto noutros partidos, pelos quatro principais partidos. Idêntico procedimento é efetuado para os resultados da eleição, relativamente aos votos noutros partidos que não os quatro apresentados.

Apesar do bom desempenho preditivo, os comentários não foram unânimes, alimentando-se alguma controvérsia, sobre a existência de sondagens fraudulentas. Segundo Giner (1983, p. 191) “*O que é certo é que houve sondagens fraudulentas simplesmente porque elas nunca existiram antes. Ou talvez, porque elas nunca existiram antes, não deveriam ter sido chamadas de sondagens*”.

Wert (2003, p. 575) pronunciou-se sobre a tranquilidade da inserção deste novo instrumento na cena política espanhola, considerando que “*as sondagens não constituíram um ponto importante nos debates realizados antes ou depois das eleições de 1977. Podemos também afirmar que não desempenharam um papel de relevância num processo em que tudo era novo, e o mais provável era que não existisse sequer suficiente familiaridade (entre os jornalistas e o público) com este instrumento*”.

Na eleição seguinte, em 1979, voltaram a ser publicadas diversas sondagens nos vários média. Uma sondagem realizada pela empresa SOFEMASA a 1869 eleitores e

publicada pelo *El País* quatro dias antes das eleições, colocava na dianteira o PSOE, embora com apenas 2,2% de vantagem sobre a UCD. Foi publicada outra sondagem no *Diário 16* que prognosticava uma vantagem de 3% da UCD sobre os socialistas. No entanto, para Wert (2003) esta última nunca existiu, tendo sido atribuída a uma agência francesa fantasma.

Após as eleições, houve muita discussão “*argumentando que esta falsa sondagem tinha exercido um impacto enorme sobre as decisões dos votantes indecisos até ao último momento (o que provavelmente não aconteceu)*” (Wert, 2003, p. 576). A controvérsia levou a que em 1980 fosse aprovada legislação no sentido de regular as sondagens eleitorais. A legislação era inspirada na lei francesa, aprovada em 1977 (Giner, 1983) e, segundo Wert e López-Pintor (1989), tinha dois objetivos: por um lado, proteger os eleitores da influência dos resultados das sondagens, por outro, aumentar as garantias de profissionalismo das empresas e institutos dedicados à pesquisa de opinião.

A nova legislação foi objeto de alguma controvérsia, já que tentou-se alterar o período de interdição das sondagens para 60 dias. Apenas a reação generalizada de quase todos os meios de comunicação impediu esta alteração, pois a generalidade dos partidos ou apoiava ou não se manifestava. O partido proponente retirou a proposta, argumentando que se tinha tratado de um lapso, e que a proposta de interdição seria de 6 dias e não 60 (Wert & López-Pintor, 1989).

Em 1986 a legislação sobre sondagens viria a ser integrada na *Ley Orgánica de Regimen Electoral General*, que, segundo Wert (2003, p. 576) “*permaneceu em vigor desde então, sem sofrer alterações significativas*”. Esta lei regula, no essencial dois aspetos. Por um lado, as normas de garantia da realização e divulgação de sondagens, onde “*de um modo geral, estas especificações estão em conformidade com a maioria dos códigos de autorregulação (WAPOR, AAPOR, ESOMAR) e não merecem críticas de grande monta, se bem que continue a ser extremamente duvidoso que a aplicação da lei seja mais eficaz do que a autorregulação*” (Wert, 2003, p. 576). Por outro lado, estabelece um prazo para a divulgação de resultados de sondagens, proibindo-a durante os cinco dias anteriores a quaisquer eleições.

No âmbito desta nova lei eleitoral realizou-se um grande número de eleições nacionais, locais ou regionais, sendo que a dominância do PSOE ao longo dos anos de 1980 levou a “*que não houvesse espaço para a incerteza e que o papel profético das*

sondagens políticas era, em certo sentido, redundante” (Wert, 2003, p. 577). Esta situação, viria a alterar-se na década seguinte, em que o desgaste do poder levou o PSOE a perder eleitorado e, em sentido contrário, o PP a ganhar eleitorado.

Em 1993, *“as várias sondagens levadas a cabo revelaram uma tendência do eleitorado conducente à vitória do PP, isto é, à queda do Governo Socialista de Felipe González. Mesmo na sondagem à boca das urnas uma das sondagens continuava a estimar a vitória do PP e as outras duas a vitória do PSOE por uma escassa margem”* (Gomes, 1998, p. 174), no entanto, o PSOE viria a vencer as eleições com 4% de vantagem sobre o PP.

Em 1996, *“todas as sondagens mostravam José Maria Aznar com uma confortável margem de liderança: mais de 40% dos votos e uma margem entre 7 e mais de 10 pontos, os Populares pareciam ter na mão a maioria absoluta, ou próximo disso. A surpresa chegou no dia 3 de Março, quando a antecipada larga vitória se tornou numa pequena margem de 1,5%, apenas mais 15 lugares que os Socialistas e longe da maioria absoluta.”* (Wert, 1997, p. 7). Como consequência: *“um calvário de acusações pelos média, políticos furiosos, e pelo público em geral, logo após este fiasco. Alguns ecos ainda estão vivos”* (Wert, 1997, p. 7).

Como reação a estes resultados a *Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública* constituiu um grupo de trabalho para estudar as possíveis fontes de erro das sondagens nestas eleições, Wert (2003, p. 587) refere, neste documento, três tipos de fatores: *“(a) fatores associados ao clima de opinião; (b) fatores associados aos problemas técnicos da amostragem e da recolha de dados; (c) fatores associados aos instrumentos analíticos utilizados na previsão das percentagens de votos e da distribuição de assentos parlamentares”*.

Nas eleições gerais de 2000 a maioria das sondagens mostrou-se bem mais precisa, embora, apesar de prever corretamente a vitória do PP hajam subestimado consideravelmente a dimensão dessa vitória.

Apenas em 2004 voltou a haver uma grande discrepância entre os resultados das sondagens e os resultados eleitorais. Na semana anterior à interdição de publicação de sondagens todas colocavam o PP na dianteira, com um resultado a variar entre os 41,4% e os 42,9% e com uma média de cinco pontos de vantagem sobre o PSOE. Contudo, os resultados eleitorais vieram mostrar o oposto, o PSOE ganhou as eleições com 42,64%,

mais cinco pontos que o PP. Mas neste caso as sondagens não foram fator de controvérsia, pois o resultado desta diferença foi associado aos desenvolvimentos políticos que se seguiram ao atentado terrorista em Madrid, ocorrido três dias antes das eleições, já depois da publicação dessas sondagens. Ou melhor, *“com base na análise de vários estudos, concluiu-se que os ataques não alteraram as preferências de voto dos espanhóis, as suas escolhas de voto foram influenciados por opiniões negativas sobre o apoio do governo à invasão do Iraque e a manipulação do governo na informação ao público sobre a responsabilidade pelos ataques antes das eleições”* (Lago & Montero, 2006, p. 13).

Já nas duas últimas eleições gerais em Espanha, 2008 e 2011, os resultados das sondagens foram bastante precisos e não houve lugar a controvérsia. Apesar das situações referidas anteriormente, o panorama geral é claramente positivo, naturalmente que a evolução das técnicas de amostragem, da recolha e organização dos dados e da forma de apresentação dos resultados, não impediu que por vezes resultados menos precisos tenham ocorrido, embora, no geral *“o registo de precisão das sondagens não é mau. As boas previsões, em Espanha como nos Estados Unidos, e em quase toda a parte, suplantam significativamente as más previsões”* (Wert, 1997, p. 7).

1.2As Sondagens Eleitorais em Portugal

Como referido na Introdução, a apresentação de contributos no âmbito das sondagens eleitorais e do seu papel no comportamento eleitoral dos portugueses constitui uma motivação subjacente à realização do presente estudo, procurando ultrapassar a escassez de elementos neste domínio, apontada por diversos autores (Espírito Santo, 2010; Wert, 2003). A análise da própria evolução da realização de sondagens eleitorais em Portugal poderá ser um contributo para ultrapassar tal escassez e ajudar a perceber a realidade das sondagens em Portugal. Essa realidade é diferente da de muitos outros países, dado que só muito tardiamente estes estudos se iniciaram.

Assim, procede-se ao levantamento das sondagens realizadas em Portugal, da sua divulgação, de como evoluíram, e de como essa evolução foi ocorrendo em função da legislação que foi sendo aprovada no sentido de regular essa mesma a produção e divulgação.

As sondagens no regime de ditadura

Só muito recentemente a realização de sondagens se tornou um ato normal no processo democrático em Portugal, como refere Espírito Santo (2010), *“o sistema político, ou mais concretamente, o regime político pode influenciar o estado do desenvolvimento da técnica e da ciência e, por inerência, motivar o seu desenvolvimento ou a sua desaceleração”*. No caso de Portugal, a divulgação de sondagens através dos meios de comunicação social nunca foi tolerada pelo regime político anterior a 1974 e, como tal, este tipo de estudos não teve grande desenvolvimento. Também Wert (2003, p.592) refere *“Portugal era uma sociedade retrógrada, bastante isolada relativamente ao resto da Europa e marcada por um atraso muito substancial não só em termos económicos, como também ao nível da educação e do desenvolvimento cultural. Escusado será dizer que este clima não era particularmente favorável ao florescimento das sondagens políticas, atividade que se manteve virtualmente inexistente durante o regime de Salazar-Caetano”*.

Acerca destas condicionantes de ordem política ao desenvolvimento das sondagens, Cayrol (2000, citado por Espírito Santo, 2010, p. 150) refere que *“a sondagem é o produto da sociedade democrática; foi sempre interdita nos regimes totalitários. Nem a URSS, a de Estaline ou aquela que se lhe seguiu, nem o Chile de Pinochet, nem a Argentina de Videla, nem a China, a da grande revolução cultural ou aquela que se lhe seguiu, nem o Vietname nem Cuba, nem nenhum dos regimes despóticos do Terceiro Mundo ou do Leste Europeu, nem Franco nem Salazar toleraram jamais as sondagens de opinião”*.

A escassez de sondagens em Portugal refletia também o reduzido número de empresas que se dedicavam à realização de estudos de opinião de cariz político. Antes de 1975, apenas seis empresas exerciam atividade neste campo: Norma, IPOPE, Teor, SERTE, Contagem e Antropos (Espírito Santo, 2010). Número muito afastado das mais de 30 empresas que em 1991 realizaram sondagens publicadas em algum média,

segundo consulta efetuada junto da AACCS; ou das 16 empresas que atualmente estão creditadas junto da ERC.

A ausência de sondagens pré eleitorais durante os anos da ditadura resultava essencialmente de dois fatores. Em primeiro lugar, do facto das eleições em si constituírem uma encenação utilizada para legitimar a manutenção do regime, uma vez que a percentagem de participação real nunca ultrapassou os 10% nas eleições realizadas entre 1934 e 1973. Em segundo lugar, do facto da cobertura que a comunicação social fazia dos supostos atos eleitorais se limitar a mera propaganda do Estado (Wert, 2003).

Por outro lado, no plano técnico, qualquer estudo por inquérito que se realizasse teria sempre sérias limitações de realização e de interpretação, não só por força da censura que então era exercida, como pelo medo que as pessoas teriam em responder ao inquérito. Num dos poucos estudos realizados antes de 1974, uma sondagem realizada pela SERTE para o jornal Expresso, realizada poucos dias antes do 25 de Abril de 1974, colocava-se aos cidadãos de Lisboa algumas questões sobre as eleições em França. Verificou-se que quase metade dos inquiridos (42%) recusou-se a responder. O artigo referia: “*A elevada percentagem de pessoas que não responderam deve-se, em parte, ao «medo», mais ou menos manifesto do «controlo-policia*l» das respostas e das características pessoais do entrevistado.” (Expresso, 4/5/1974). Note-se que a publicação referente a este inquérito viria a ocorrer já após 25 de Abril de 1974.

Um ano antes, em 1973, aproveitando a realização das eleições dos deputados à Assembleia Nacional, o IPOPE, fundado em 1967 e responsável pelas primeiras sondagens de opinião pública em Portugal, publicava um caderno com os resultados de uma sondagem de opinião: *Os Portugueses e a Política*. Nesta publicação não eram referidas dificuldades ao nível da participação dos inquiridos, não sendo sequer referida qual a taxa de recusa. As dificuldades então relatadas situavam-se ao nível da escolha da amostra e da conceptualização do estudo (IPOPE, 1973).

Ainda antes de 1973 o Jornal Expresso já havia iniciado uma colaboração com a SERTE, outra empresa de estudos de opinião, realizando vários inquéritos relativos às eleições desse ano. O primeiro destes trabalhos originou a notícia apresentada na Figura 1.1 (Expresso, 6/1/1973) que abordava a participação eleitoral dos portugueses. Nesta notícia fazia manchetes a elevada percentagem de portugueses que nunca tinha votado,

cerca de 63%. A título de curiosidade registe-se o facto dessa percentagem de não votantes ser ainda mais elevada em Lisboa: 79%.

Figura 1.1 – Manchete do jornal Expresso (6/17/1973)



Nesta sondagem é colocada também colocada a questão da passagem da idade de voto para os 18 anos, sendo que quase metade dos inquiridos, 49%, respondeu favoravelmente e um terço discordou. A notícia não faz qualquer referência a aspetos metodológicos subjacentes à sua realização: dimensão e constituição da amostra ou método de recolha dos dados.

Também a publicação do *IPOPE* aponta uma elevada abstenção eleitoral. A maioria dos participantes da amostra, cerca de 76%, referia não ter votado nas eleições de 1969, isto apesar de a participação oficialmente reportada ser de 61,6% (*IPOPE*, 1973).

Curiosamente este desinteresse não se refletia noutros aspetos, 75% dos respondentes tencionava votar nas eleições desse ano e quase metade da amostra, 43% a 45%, referia acompanhar ou falar regularmente da situação política. No entanto, e apesar deste aparente interesse pela política nacional, apenas 57% dos inquiridos conseguia indicar o nome de um Ministro. Os mais referidos foram Rui Patrício e Veiga Simão, e só 14% se conseguia lembrar do nome de algum deputado, sendo o mais referido Sá Carneiro, aparecendo ainda Pinto Balsemão entre os mais indicados (*IPOPE*, 1973).

Ainda em 1973, o jornal *Expresso* publicava uma segunda sondagem que abordava o recenseamento dos portugueses para as eleições desse ano. Neste artigo faz manchete o “desinteresse eleitoral”, referindo-se que apenas 30% dos inscritos nas eleições anteriores se tinham recenseado e que, de entre os novos eleitores, apenas 4% se tinha recenseado. Nesta sondagem é apresentada alguma informação sobre a amostra,

nomeadamente a sua dimensão (600 inquiridos) e repartição geográfica (Expresso, 31/3/1973).

Até ao fim da ditadura o jornal Expresso publicou ainda um outro estudo de opinião com carácter político (Expresso, 27/10/1973). Neste estudo foram abordados vários temas, desde os problemas que mais preocupavam os inquiridos, até ao conhecimento dos partidos e das personagens políticas nacionais e internacionais. Dos resultados destaca-se o facto dos problemas considerados mais preocupantes serem a “melhoria da assistência hospitalar” (92%) e a “luta contra o aumento do custo de vida” (88%), sendo que “encontrar solução para o problema do Ultramar” (70%) surgia em quinto lugar. Por outro lado, quase metade (45%) dos inquiridos nunca tinha ouvido falar da oposição democrática e mais de três quartos (77%) também nunca tinha ouvido falar dos “deputados liberais”. Neste estudo de opinião foi publicada pela primeira vez a respetiva ficha técnica que se apresenta na Figura 1.2. Esta ficha, apesar de ser extremamente minuciosa quanto à composição da amostra, praticamente não apresenta mais informação, acrescentando apenas que a escolha da amostra tinha sido “rigorosamente aleatória”.

Figura 1.2 – Ficha técnica publicada no jornal Expresso (27/10/1973)



Estas sondagens realizadas pela SERTE integravam o plano do *Expresso* para a cobertura das eleições que iriam ter lugar nesse ano. Refere Espírito Santo (2010, p. 147) que “*apesar de, tecnicamente, haver lacunas e até imprecisões na expressão daquela sondagem, a apresentação desta na comunicação social, ainda em tempo político de condicionamento da imprensa, constitui um marco, de grande simbolismo, para a história das sondagens em Portugal*”.

Os primeiros tempos de democracia

Nos poucos inquéritos realizados antes de 1974 não ocorrem referências a simpatias partidárias ou à intenção de voto em partidos. Com o fim da ditadura e a realização de eleições livres, estariam reunidas as condições para que finalmente se realizassem sondagens eleitorais em Portugal. Contudo o Decreto-Lei eleitoral regulamentador destas eleições viria a proibir as sondagens. O artigo 62º da lei eleitoral referia que desde o dia em que fossem marcadas as eleições, estava interdita a “*divulgação sob forma de reportagem, entrevista ou outra, quaisquer inquéritos que visem, ou conduzam a desvendar a atitude dos eleitores ou o seu voto no dia das eleições*” (Decreto-Lei n.º 621-C/74 de 15 de Novembro).

Esta proibição que, segundo Wert (2003), resulta da retórica esquerdista e populista que dominava nesse período, “*constituiu um fator de suprema importância na formação de uma tradição de sondagens políticas em Portugal. Porque, de facto, esta proibição de publicação não excluiu absolutamente as sondagens de opinião política dos processos eleitorais, convertendo-as antes em matéria de informação privilegiada, rumores e insinuações*” (p. 593). Acrescenta ainda que “*as atividades de sondagem eram levadas a cabo pelos partidos, associações industriais, empresas multinacionais e outros agentes interessados na dinâmica eleitoral. Deram origem a muitos rumores e eram, com frequência, objeto de manipulações, alterações e interpretações tendenciosas*” (p. 593).

Por exemplo, o Jornal Novo (23/4/1975) noticiava, no último dia da campanha eleitoral para as primeiras eleições livres, que segundo sondagens recentes, a percentagem de indecisos elevar-se-ia a 71%. O Diário de Notícias (1975, 29 de Março) noticiava um estudo fantasma em que alguém utilizou abusivamente o nome do Jornal

de Notícias, fazendo inquéritos telefónicos sobre as filiações políticas das “massas populares”.

Um outro subterfúgio era a publicação de sondagens em revistas estrangeiras, conforme referido na revista Vida Mundial (13/3/1975, p. 39) “ *A tendência atual da opinião pública portuguesa explícita não é de modo nenhum favorável às ideologias conservadoras, como vem sendo apontado em resultados de sondagens cuja origem e garantia técnica se desconhece e que chegam até nós através de revistas estrangeiras.*”

O que mais se assemelhava a uma sondagem nessa época eram as projeções divulgadas na RTP, após o fecho das urnas, cujo relevo, ainda assim, ficava a dever-se sobretudo ao facto de, naquela altura, os resultados oficiais só começarem a ser divulgados na madrugada do dia seguinte. Estes estudos, no entanto não eram baseados em inquéritos mas sim nos próprios dados fornecidos pelo Ministério da Justiça, responsável pelo apuramento dos resultados das eleições. Espírito Santo (2010) refere que o interesse na divulgação de previsões eleitorais levaria à constituição de um departamento na RTP relativo a assuntos de sondagens eleitorais, que teria atividade até 1992, ano a partir do qual a RTP passou a encomendar as sondagens de opinião a empresas e instituições exteriores.

Dois meses antes das eleições a revista Vida Mundial (27/2/1975) iniciava a publicação de uma reportagem “*O que pensam os Portugueses de Portugal*” baseada num estudo de opinião realizado pela SERTE. Neste estudo estava incluída uma pergunta: “*qual o partido que considera mais apto para resolver os problemas do país?*”. Esta pode ser considerada o que de mais perto esteve de uma sondagem pré eleitoral realizada na altura. A distribuição percentual das respostas apresenta-se no Quadro 1.2.

Quadro 1.2 – Inquérito publicado na Vida Mundial (27/2/1975)
(comparação com resultados das eleições para a Assembleia Constituinte).

	PS (%)	PPD (%)	PCP (%)	CDS (%)	MDP (%)	Outros (%)	Não sabe (%)
Total	25	14	7	*	3	2	48
C/ distribuição de indecisos	49	27	14	*	6	4	
Eleição	38	26	13	8	4	11	

Nota: *Neste estudo de opinião, o CDS não foi apresentado aos inquiridos como alternativa de resposta possível.

Para além da elevada percentagem de inquiridos que responderam não saber, os aspetos mais relevantes neste estudo são a grande aproximação das respostas à questão formulada com os resultados eleitorais no caso do Partido Popular Democrático (PPD), Partido Comunista Português (PCP) e Movimento Democrático Português (MDP), por contraste com a sobreavaliação do Partido Socialista (PS), e a omissão do Centro Democrático Social (CDS) nas hipóteses de resposta do estudo.

Um pormenor curioso, resultante do decreto eleitoral que proibia as sondagens pré eleitorais, foi a publicação no Jornal Novo (26/4/1975) de uma sondagem pré-eleitoral, no dia seguinte às eleições. Esta sondagem foi realizada pelo *IPOPE*, cerca de um mês antes das eleições, e envolveu 2000 entrevistados (Quadro 1.3).

**Quadro 1.3 - Sondagem eleitoral publicada no Jornal Novo (26/04/1975)
(comparação com resultados das eleições para a Assembleia Constituinte)**

	PS (%)	PPD (%)	PCP (%)	CDS (%)	MDP (%)	Outros (%)
Sondagem	47	21	17	2	4	9
Eleição	38	26	13	8	4	11

Dois aspetos confluem nesta sondagem realizada pelo IPOPE e o estudo organizado pela SERTE. Por um lado, a elevada taxa de indecisos e/ou não respondentes (nesta última sondagem 71% dos entrevistados recusou-se a responder), por outro lado, a sobrevalorização à esquerda, que também nesta sondagem é bastante expressiva para o PS. Os dois factos tomados em conjunto sugerem uma maior dificuldade dos eleitores de direita em assumirem a sua orientação política, refugiando-se na não resposta ou respondendo não saber.

No ano seguinte voltou a haver eleições legislativas e o panorama manteve-se, pois prosseguiu a proibição das sondagens pré eleitorais. Algumas das referências vinham de jornais estrangeiros. Foi notícia no Jornal Novo (14/4/1976) que o *Dagens Nyether*, matutino Sueco de grande circulação, tinha publicado que “*Freitas do Amaral será o triunfador e Álvaro Cunhal o derrotado*”, baseando estas afirmações na sua previsão de resultados: “o CDS irá obter mais de 20% [obteve 15.9%] dos votos e o PPD mais de 30% [obteve 24%] - o que daria a Portugal, subitamente, um governo

burguês”. Curiosamente, esta teria sido uma das poucas sondagens a sobrevalorizar a direita.

Estas referências na imprensa levaram o PCP a reagir através de comunicado aos órgãos de comunicação social (Diário de Notícias, 11/3/1976), *“A proximidade da campanha eleitoral tem feito com que apareçam quase diariamente na imprensa resultados de pretensas sondagens à opinião pública sobre intenções de voto. Os números revelados dão sempre a vitória nas eleições aos partidos que direta, ou indiretamente, encomendam essas sondagens, circunstância que só por si retira credibilidade aos números que certos jornais não deixam de publicar. (...) São conhecidos espetaculares falhanços deste género de prognósticos, sobretudo nos Estados Unidos e em Inglaterra. Certos partidos insistem, no entanto, no processo, pois não se trata aqui de prever ou de acertar nos resultados das eleições, mas de produzir e fazer circular formas de condicionamento da opinião pública.”*

Um facto ilustrativo da realização de estudos pré eleitorais em Portugal era a segurança com que os partidos, através dos seus líderes, falavam sobre os resultados das eleições, avançando mesmo com números:

“tanto o CDS, como o PS, como o PPD podem obter o 1º lugar” refere Freitas do Amaral (Expresso, 10/4/1976l);

“Poderemos vencer com 10% sobre o PS”, *“o CDS duplicará o número de votos recolhidos nas últimas eleições e conseguirá entre 15 e 18 por cento, enquanto o Partido Comunista poderá ficar um pouco abaixo dos 12,5 obtidos em 1975”* eram algumas das declarações de Sá Carneiro à Newsweek a três semanas das eleições (Expresso, 23/4/1976);

“Haverá, em minha opinião, 4 partidos mais votados pela ordem seguinte, PS com cerca de 40% [obteve 35%], seguido do CDS, PPD e PCP. Penso que o CDS e o PPD em conjunto não chegarão aos 50% [obtiveram 39,9%] e o PCP deverá situar-se entre os 10 e os 12% [obteve 14,6%]”, Mário Soares (Expresso, 23/4/1976);

“Acho que os quatro primeiros partidos vão ser o CDS, PPD, PS e PCP. O quinto lugar será muito disputado, mas talvez venha a pertencer ao PPM ou à

UDP. Quanto a percentagens, o eleitorado dirá no domingo”, Freitas do Amaral (Expresso, 23/4/1976).

Para além destas “fugas de informação” avançadas pelos líderes, os partidos recorriam também a sondagens como meio auxiliar na definição da sua estratégia. Por exemplo, Espírito Santo (2010) refere uma sondagem a nível nacional realizada em 1977 pela Antropos, com uma amostra de 2400 inquiridos, com o objetivo de sondar o eleitorado sobre a receptividade à criação da coligação Aliança Democrática, a qual viria a ser implementada dois anos depois entre o CDS, o PSD e o PPM.

Curiosamente, ao nível das eleições presidenciais ocorriam menos limitações à publicação de sondagens, que apenas eram proibidas durante a campanha eleitoral. Assim, aquando das primeiras eleições presidenciais, a última sondagem foi publicada no jornal Expresso (9/6/1976) a pouco mais de duas semanas das eleições, que se apresenta na Figura 1.3.

Figura 1.3 - Sondagem para publicada no Expresso (9/6/1976)



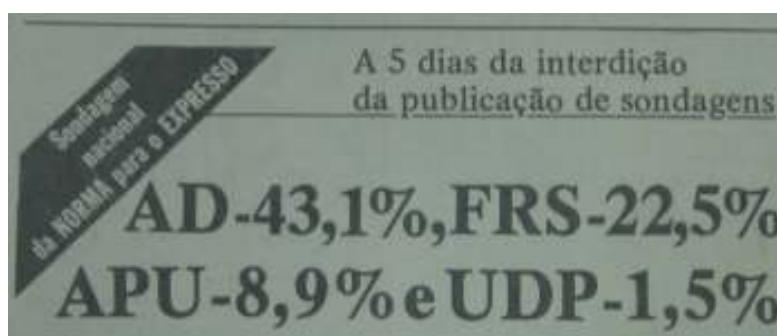
Efetuada uma distribuição simples dos indecisos e não respondentes, esta sondagem previa corretamente a vitória de Ramalho Eanes, embora houvesse uma acentuada subestimação da dimensão da sua vitória (resultado distribuído na sondagem 53,2%, resultado eleitoral, 61,5%), e sobrestimava Pinheiro de Azevedo (resultado distribuído na sondagem, 22,6%, resultado eleitoral, 14,4%), que aliás viria a ficar em terceiro e não em segundo, como apontava a sondagem. Destaque ainda para a previsão acertada relativamente aos restantes candidatos e a elevada percentagem de inquiridos que respondia não saber em quem iria votar.

Neste ano foram realizadas eleições autárquicas, contudo, a terem existido sondagens, não foram encontrados registos publicados.

Este panorama da pouca importância das sondagens na comunicação social manteve-se durante toda a década de 1980. Tal resultava, muito provavelmente, do facto de as sondagens dificilmente se poderem considerar pré eleitorais dado que, por força da lei, tinham de ser publicadas com muita antecedência relativamente à data das eleições.

Assim, a última sondagem realizada no âmbito das eleições legislativas de 1980 foi publicada no Expresso cerca de três meses antes da data dessas eleições. Conforme se apresenta na Figura 1.4, previa a vitória da AD (coligação entre PSD e CDS), com um resultado que, distribuídos os indecisos, lhe daria uma maioria absoluta (50,1%). Tal viria, de facto a acontecer, com um resultado eleitoral ainda mais expressivo (56,7%).

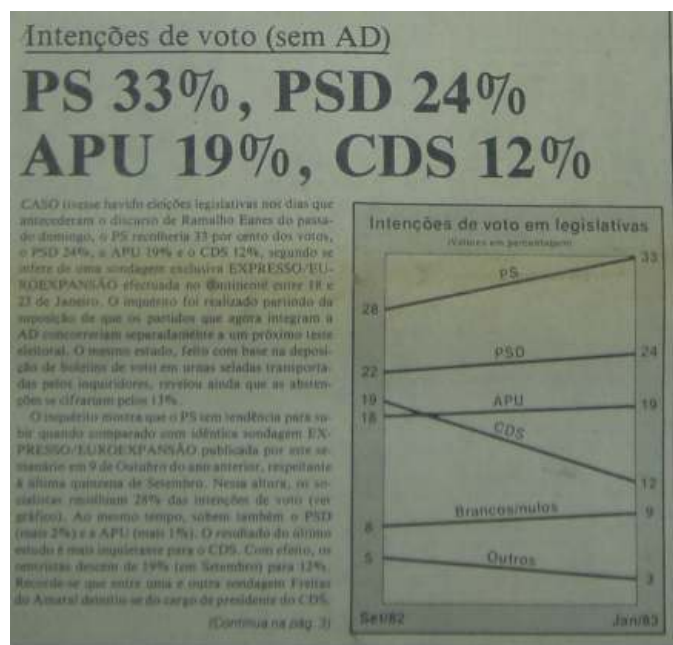
Figura 1.4 - Sondagem publicada no Expresso (12/7/1980)



No ano de 1983 também a última sondagem foi publicada três meses antes das eleições, conforme consta da Figura 1.5. Nesta sondagem a previsão de vitória apontava para o PS, com um resultado distribuído de 37,5%. A vitória do PS viria de facto a acontecer com um resultado eleitoral ligeiramente superior (38,7%).

Nas eleições legislativas de 1985 não ocorreu qualquer publicação de sondagens relativas aos resultados eleitorais. Apenas foi sondado o desempenho dos candidatos nos debates televisivos. Embora as sondagens apresentarem resultados mais favoráveis à prestação de Almeida Santos, identificando-o como o vencedor dos debates, seria Cavaco Silva a vencer as eleições.

Figura 1.5 - Sondagem publicada no Expresso (29/01/ 1983)



Nas eleições de 1987 a última sondagem, antes da interdição da publicação, apontava para a vitória do Partido Social Democrata (PSD) (anterior PPD), conforme apresentado na Figura 1.6, com um resultado perto da maioria absoluta (41,3%), esta vitória viria, de facto, a acontecer, com uma folgada maioria absoluta de deputados eleitos (50,2%), superando os resultados da sondagem em cerca de 9%.

Curiosamente, um inquérito publicado um mês antes das eleições, dava conta do facto da maioria da população não acreditar na possibilidade de ocorrência de maioria absoluta. Mesmo os simpatizantes do PSD dividiam-se quanto a esta possibilidade.

Figura 1.6 - Sondagem publicada no Expresso (14/03/1987)



De realçar que, apesar da distância temporal entre as sondagens e as eleições, a diferença entre os resultados das sondagens e os das respetivas eleições nunca tomou valores exageradamente elevados. Merece particular destaque o caso das eleições legislativas de 1983, em que os valores da sondagem realizada cerca de três meses antes, foram praticamente idênticos aos das eleições.

As sondagens eleitorais

Os anos de 1990 trouxeram outra realidade ao panorama das sondagens eleitorais em Portugal com a reformulação legal de 1991, que veio regulamentar a realização e divulgação de sondagens. A Lei nº 31/91 introduziu a possibilidade de realização efetiva de sondagens pré eleitorais, pois restringiu o período de interdição de sondagens para apenas sete dias, sendo, deste modo, possível que se publicassem sondagens preditivas da intenção de voto.

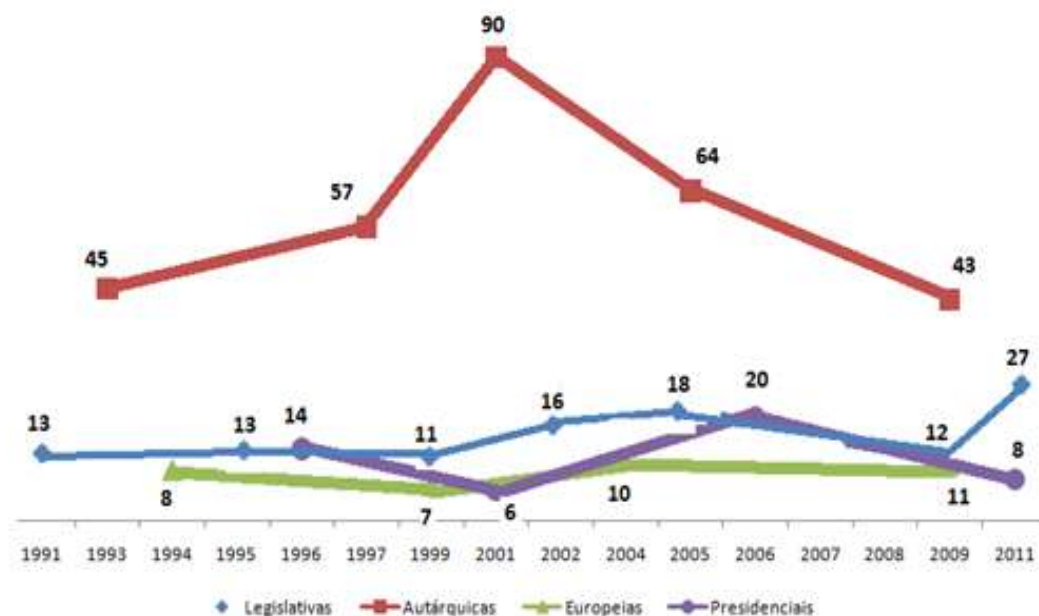
Na década em que vigorou esta nova lei, e no que diz respeito às três eleições legislativas ocorridas, o recurso à utilização de sondagens foi relativamente moderado. No mês anterior a cada um desses três atos eleitorais, o número de sondagens divulgadas nos média nunca excedeu treze, como pode observar-se na Figura 1.7. Tal pode ter resultado dessas eleições não terem sido muito disputadas, pois tratou-se de um período de forte polarização: em 1991 o PSD obteve maioria absoluta e em 1995 e 1999 foi o PS que ficou muito perto da maioria absoluta.

Após este crescimento na utilização das sondagens, verificou-se um decréscimo nas eleições legislativas de 2009. Este decréscimo poderá relacionar-se com o facto de nestas eleições específicas haver uma quase certeza da vitória. A vantagem do PS liderado por José Sócrates sobre o PSD de Manuela Ferreira Leite, poderá ter desmobilizado o investimento na realização de sondagens. Já nas eleições legislativas seguintes, em 2011, realizaram-se mais do dobro das sondagens.

Tendo as eleições legislativas de 1991 sido as primeiras em que a cobertura da campanha eleitoral passou a fazer recurso das sondagens eleitorais, apenas os principais jornais publicaram uma ou duas sondagens. Nestas, a vitória foi sempre atribuída ao PSD, liderado pelo então primeiro-ministro Cavaco Silva, com diferenças a variar entre

os 3% e os 12%. A única exceção foi uma sondagem publicada pelo Expresso que, dois meses antes das eleições, colocava o PS à frente nas intenções de voto.

Figura 1.7 – Sondagens divulgadas no mês anterior a cada eleição⁵



Fonte: Dados depositados na AACS e na ERC.

Na cobertura destas eleições destacou-se o semanário Independente, responsável por sete sondagens, embora apenas uma delas tenha sido de âmbito nacional. As restantes restringiam-se a algumas das principais cidades (Coimbra, Leiria, Faro, Portalegre, Viseu e Viana do Castelo). Este jornal voltaria a repetir este tipo de abordagem em 1995, ao apresentar uma sondagem por cada um dos distritos de Portugal.

⁵ Para as eleições legislativas foram consideradas apenas sondagens de âmbito nacional. Na realidade, para este tipo de eleições realizaram-se mais 43 sondagens locais no período em apreciação (restritas a cidades, distritos, ou regiões). Só o semanário Independente publicou 24 sondagens deste tipo para as eleições de 1991 e 1999. As restantes foram publicadas em jornais regionais. No caso das eleições europeias houve também mais 4 sondagens locais. As sondagens locais foram perdendo relevância e nas eleições legislativas de 2011 já não se realizaram.

Relativamente às eleições autárquicas, merece destaque o facto dos quatro semanários (Expresso, Independente, Semanário e Visão) serem responsáveis por cerca de dois terços das sondagens publicadas relativamente às eleições autárquicas de 1993, tendo sido o jornal Independente o líder na publicação dessas sondagens.

Após 2000, com a permissão para a publicação de sondagens até à antevéspera das eleições, registou-se um acentuado acréscimo no número de sondagens publicadas ou emitidas, sobretudo no âmbito das eleições autárquicas. Este crescimento relaciona-se com a utilização, cada vez maior, de sondagens por parte de jornais regionais, em 1993 e 1997 menos de dez sondagens foram divulgadas em jornais regionais em cada ato eleitoral, em 2001 e 2005 este número subiu acima de 30. No entanto nas últimas eleições autárquicas, em 2009, a publicação de sondagens nos jornais regionais decresceu para menos de metade.

Dada a escassez de recursos dos jornais regionais, surgiram sondagens realizadas sem os meios adequados, originando situações quase anedóticas, como por exemplo, a publicação de duas sondagens no jornal A Comarca, em 1997, relativas aos concelhos de Castanheira de Pêra e Pedrógão Grande, com apenas 120 inquiridos cada.

O elevado número de sondagens no âmbito das eleições Presidenciais de 2009, deve-se, sobretudo, ao facto de o Diário de Notícias conjuntamente com a TSF terem adotado, nas duas últimas semanas, um modelo de cobertura muito utilizado nos EUA recorrendo à publicação de sondagens de rasteio diário (*tracking polls*) sobre a evolução da tendência de voto, tendo metade das sondagens difundidas nessas eleições resultado desta cobertura. Nas eleições seguintes, a não continuidade desta parceria trouxe novamente para valores menores o número de sondagens pré eleitorais.

Relativamente aos outros média, a utilização de sondagens eleitorais foi ainda mais parcimoniosa. A RTP, na altura a única televisão em Portugal, não divulgou qualquer sondagem. Na rádio, apenas a Antena 1 e a Rádio Renascença, respetivamente em colaboração com o Diário de Notícias e o Público, divulgaram algumas sondagens.

Este panorama mudou com o aparecimento dos canais privados de televisão⁶, tendo a nova realidade televisiva, refere Espírito Santo (2010, p. 145) “*outro aspeto que*

⁶ A SIC iniciou as suas emissões no final de 1992 e a TVI no início de 1993.

contribuiu para um grande impulso na realização das sondagens políticas foi o surgimento dos canais privados em Portugal, a partir de 1992”. Após um período inicial em que encomendava as sondagens às empresas Norma e Metris, o canal SIC criou o seu próprio de sondagens e passou a realizá-las internamente. Este centro manteve atividade até ao início dos anos 2000, altura em que a SIC passou a encomendar os seus estudos à Aximage, embora por pouco tempo, já que nos últimos anos as suas sondagens têm sido realizadas pela Eurosondagem.

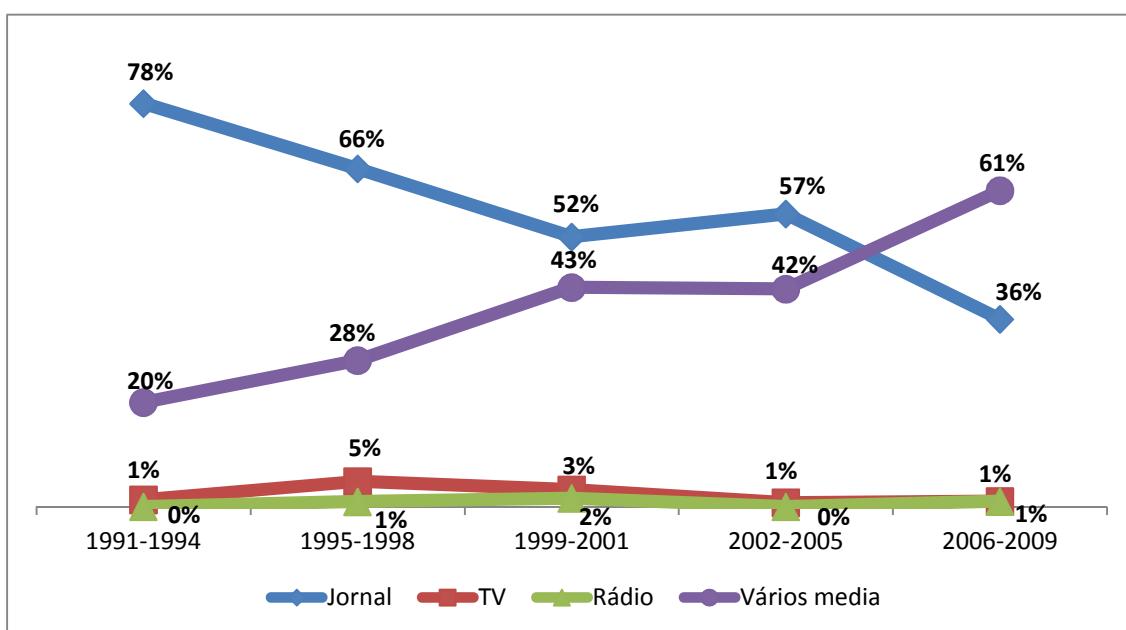
Também a TVI utilizou, desde o seu início, as sondagens como elemento informativo na cobertura dos atos eleitorais, porém, ao contrário da SIC, estas foram sempre encomendadas a empresas: no início à Euroteste, posteriormente ao Centro de Estudos e Sondagens da Universidade Católica (CESOP), e, após o final da década de 90, à Intercampus. O canal público de televisão, seguiu também o mesmo caminho. No início, tal como a TVI, encomendava as suas sondagens à Euroteste e depois ao CESOP, que ainda hoje realiza as sondagens para a RTP.

Um outro aspeto interessante na utilização de sondagens nos média tem ver com as parcerias estabelecidas, sobretudo nos últimos anos, por exemplo, SIC, Expresso e Rádio Renascença, Diário de Notícias e TSF ou Público, RTP e Antena 1. Assim, o decréscimo na utilização de sondagens nos média a partir do meio dos anos 2000 pode, de algum modo, ser apenas aparente, pois, por cada parceria, apenas é realizada uma sondagem que depois é divulgada em cada um dos média. Se em 1995 cerca de 84% das sondagens eram exclusivas de um único média, já em 1999 essa percentagem descia quase para metade, 47%. Considerando um intervalo temporal mais amplo, nas eleições legislativas em 1991 apenas cinco sondagens resultaram de parcerias entre diferentes média (Diário de Notícias/Rádio Renascença e Público/Antena 1), já nas eleições legislativas de 2011 apenas quatro sondagens não resultaram de parcerias (Correio da Manhã e um jornal regional).

A Figura 1.8 revela como nos últimos atos eleitorais duplicou a percentagem de sondagens encomendadas por parcerias de média. Por outro lado, constata-se, ainda a quase ausência de sondagens encomendadas apenas por um canal televisivo ou por uma rádio, sendo os jornais, claramente, os grandes clientes das empresas de estudos de mercados (aliás, com uma única exceção, todas as parcerias envolvem um jornal).

Entre os diversos jornais que publicaram sondagens com alguma frequência, apenas o Independente e o Correio da Manhã o fizeram em exclusivo. Os restantes jornais associam-se a uma rádio e/ou a um dos canais televisivos. Algumas destas parcerias são mantidas desde 1991, como, por exemplo, entre o Diário de Notícias e a TSF, aos quais se juntou mais tarde a TVI, ou a parceria Público e Antena 1, a que se juntou posteriormente a RTP. Outras surgiram mais tarde, como, por exemplo, entre o jornal Expresso, o canal televisivo SIC e a Rádio Renascença.

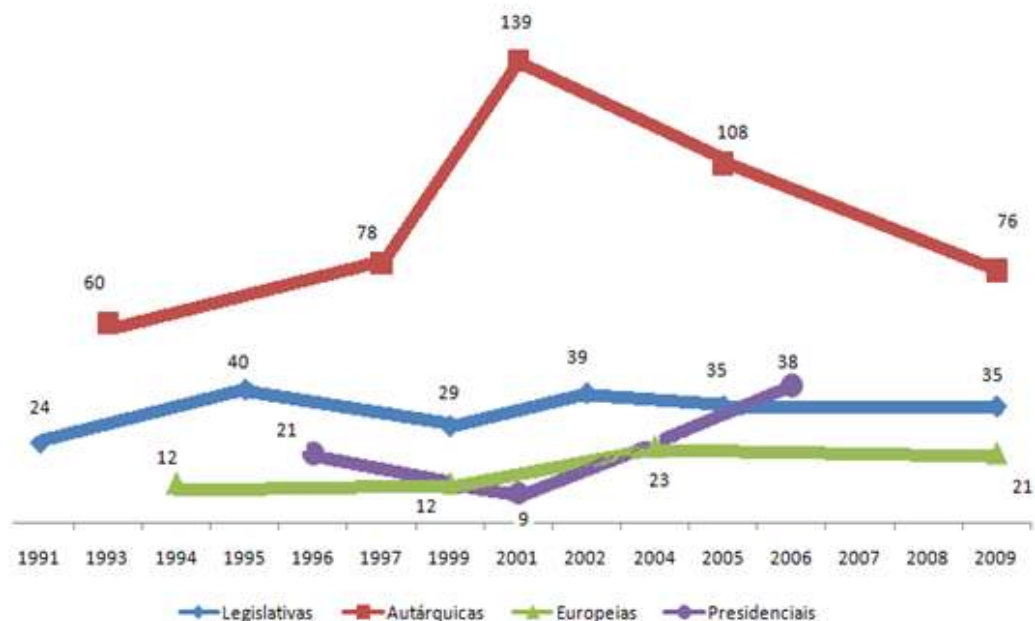
Figura 1.8 – Sondagens em função do tipo de média que as encomendou



Fonte: Dados depositados na AACS e na ERC.

Este percurso evolutivo, no sentido do estabelecimento de parcerias entre vários média, quer por possibilitar uma redução de custos para cada um dos parceiros, quer por resultar da pertença dos parceiros a um mesmo grupo económico, conduz a que o número de notícias que divulgam sondagens seja superior. Contudo, se considerarmos a evolução do número de notícias de divulgação de sondagens, conforme apresentada na Figura 1.9, constata-se que a tendência é semelhante à da Figura 1.7.

Figura 1.9 – Notícias que divulgam sondagens no mês anterior a cada eleição⁷



Fonte: Contagem efetuada a partir de dados depositados na AACS e na ERC.

Como já foi referido, os jornais têm sido os principais clientes das empresas de estudos de mercado, destacando-se de entre estes, o Independente, por ter sido o primeiro jornal a apostar fortemente na utilização de sondagens na cobertura da campanha eleitoral, conforme apresentado no Quadro 1.4. Para além do Independente, também o Expresso utiliza regularmente estes estudos nas suas edições em período eleitoral. De entre os jornais diários destacam-se o Diário de Notícias e o Público, como os que mais sondagens publicam, embora mais recentemente o Jornal de Notícias, a partir das autárquicas de 2001, e o Correio da Manhã, a partir das legislativas de 2005, também as tenham incorporado sistematicamente na sua cobertura das campanhas eleitorais.

⁷ Neste gráfico não estão incluídas as 19 sondagens realizadas no âmbito das eleições intercalares de 2007 para a Câmara Municipal de Lisboa.

Quadro 1.4 – Sondagens publicadas ou difundidas nos vários média

		1991-1994	1995-1998	1999-2001	2002-2005	2006-2009	2011	Total
Jornal	Expresso	12	14	9	19	14	4	72
	D. Notícias	9	9	9	13	21	4	65
	Independente	19	26	2	5	0	0	52
	Público	8	8	16	12	7	9	60
	Visão	7	6	15	7	0	0	35
	J. Notícias	2	3	8	10	8	4	35
	C. Manhã	0	0	0	10	16	5	31
	Semanário	11	0	2	1	0	0	14
	Regional	4	21	43	14	17	1	100
	Outros	1	0	10	1	8	3	23
Televisão	SIC	1	10	21	18	15	12	77
	RTP	0	5	15	13	11	4	48
	TVI	7	6	0	13	15	11	52
Rádio	TSF	3	11	8	19	19	3	63
	Ant1	2	7	16	13	11	4	53
	R. Renasc.	4	6	8	17	14	12	61
	Outra	6	1	5	0	16	0	28

Fonte: Dados depositados na AACCS e na ERC.

De referir, ainda, a maior utilização de sondagens na imprensa regional na década de 2000, que mais do que duplicou face aos anos de 1990. Naturalmente, estas dizem sobretudo respeito a eleições autárquicas ou regionais (cerca de 90% dos casos).

Entre os restantes média, quer na televisão, quer na rádio, só a partir de 1999 se consolidou a utilização das sondagens, destacando-se, no caso da televisão, a SIC entre 1999 e 2002 e, no caso da rádio, a TSF, entre 2003 e 2005.

Do lado das empresas de estudos de mercados, como apresentado no Quadro 1.5, a que mais se destaca na realização de sondagens entre 1991 e 2011 é a Eurosondagem que conta com 77 sondagens, todas já nesta década. A maioria, cerca de dois terços, referem-se a eleições autárquicas ou regionais. A Universidade Católica aparece num segundo nível com 58 sondagens eleitorais, mantendo uma atividade regular desde 1991. Já a Euroteste e Euroexpansão, que também apresentam um número elevado de

sondagens, têm vindo a diminuir significativamente o número de estudos realizados nos últimos anos.

Quadro 1.5 – Sondagens realizadas por empresa

Empresa	1991-1994	1995-1998	1999-2001	2002-2005	2006-2009	2011	Total
Eurosondagem	0	0	30	29	18	13	90
U.Católica	10	8	15	10	11	4	58
Euroteste	24	11	5	5	0	0	45
Marktteste	6	1	1	12	21	3	44
Aximage	0	0	7	14	16	5	42
Intercampus	0	0	0	15	15	11	41
Euroexpansão	13	14	10	1	2	0	40
Metris	0	30	4	0	0	0	34
IPOM	0	3	8	8	5	0	24
Norma	18	1	0	1	0	0	20
SIC	0	7	10	0	0	0	17
Eurequipas	0	0	6	8	0	0	14
Regipom	0	0	0	14	0	0	14
IPAM	0	0	0	8	5	0	13
Outra	3	27	26	5	3	0	68

Outras empresas que também perderam peso neste sector das sondagens eleitorais foram a Metris e a Norma. No polo oposto encontram-se a Markttest, Aximage, e Intercampus que nos anos mais recentes têm ganho relevância na realização de sondagens eleitorais, sobretudo pelos acordos com alguns dos media: Markttest com o jornal Diário de Notícias e a TSF; Aximage com a televisão SIC e a revista Visão e posteriormente com o jornal Correio da Manhã; Intercampus com o canal televisivo TVI, o jornal Diário de Notícias e a rádio TSF.

1.3 O Percurso da Regulação das Sondagens Eleitorais

1.3.1 O Panorama Internacional

Em termos internacionais a regulação da publicação de sondagens, enquanto informação de cariz político, pode ser enquadrada no âmbito de dois documentos, a Convenção Europeia dos Direitos do Homem e o Pacto Internacional sobre os Direitos Cíveis e Políticos.

Refere o Artigo 10º da Convenção Europeia dos Direitos do Homem que:

“Liberdade de expressão

1. Qualquer pessoa tem direito à liberdade de expressão. Este direito compreende a liberdade de opinião e a liberdade de receber ou de transmitir informações ou ideias sem que possa haver ingerência de quaisquer autoridades públicas e sem considerações de fronteiras. O presente artigo não impede que os Estados submetam as empresas de radiodifusão, de cinematografia ou de televisão a um regime de autorização prévia.

2. O exercício desta liberdades, porquanto implica deveres e responsabilidades, pode ser submetido a certas formalidades, condições, restrições ou sanções, previstas pela lei, que constituam providências necessárias, numa sociedade democrática, para a segurança nacional, a integridade territorial ou a segurança pública, a defesa da ordem e a prevenção do crime, a proteção da saúde ou da moral, a proteção da honra ou dos direitos de outrem, para impedir a divulgação de informações confidenciais, ou para garantir a autoridade e a imparcialidade do poder judicial.”

Refere o Artigo 19º do Pacto Internacional sobre os Direitos Cíveis e Políticos que:

“1. Toda e qualquer pessoa tem o direito de ter opiniões sem interferência

2. Toda e qualquer pessoa tem direito à liberdade de expressão; este direito compreende a liberdade de procurar, receber e expandir informações e ideias de toda a espécie, sem consideração de fronteiras, sob forma oral ou escrita, impressa ou artística, ou por qualquer outro meio à sua escolha.

3. O exercício das liberdades previstas no parágrafo 2 do presente artigo comporta deveres e responsabilidades especiais. Pode, em consequência, ser submetido a certas restrições, que devem, todavia, ser expressamente fixadas na lei e que são necessárias:

a) Ao respeito dos direitos ou da reputação de outrem;

b) À salvaguarda da segurança nacional, da ordem pública, da saúde e da moralidade públicas.”

Em vários países estas garantias expressas na Convenção Europeia dos Direitos do Homem e no Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos são também consideradas no que diz respeito à publicação de sondagens, assumindo-se que estas constituem informação a que todos os cidadãos têm direito. Já países como por exemplo a Áustria, Alemanha, Bélgica, Holanda, Reino Unido, todos os países Escandinavos, a Austrália e os EUA, não apresentam restrições relacionadas com a publicação de sondagens, sendo esta assente, na maioria destes, em mecanismos de autorregulação, que segue um código de boas práticas que as empresas e média devem respeitar.

No entanto, e apesar destas garantias, um número significativo de países apresenta na sua legislação restrições à publicação de sondagens. No relatório sobre o estudo conduzido pela Foundation for Information em 2002, Spangenberg (2003) refere que 46% dos 66 países incluídos no estudo apresentam alguma forma de embargo à publicação de sondagens antes do dia das eleições, sendo que esta percentagem sobe relativamente ao relatório anterior, de 1996, em que era de 40%.

De referir, no entanto que esta percentagem está inflacionada pelo caso dos países onde o dia anterior ao ato eleitoral é considerado dia de reflexão, não havendo atividades políticas nesse dia. Assim a restrição à publicação de sondagens neste dia não é uma proibição exclusiva das sondagens, mas antes uma norma geral relativa a todas as atividades de campanha. Considerados os países em que, havendo “dia de reflexão”, a

interdição de publicação de sondagens apenas se aplica nesse dia, a percentagem desce para 32% em 2002 e 27% em 1996.

A Recomendação n.º R (99) 15 do Comité de Ministros do Conselho da Europa aos Estados Membros, sobre medidas relativas à cobertura das campanhas eleitorais nos média refere que *“Qualquer restrição pelos Estados-membros que proíba a publicação/difusão de sondagens sobre as intenções de voto, no dia da votação ou um número de dias antes da eleição, deve respeitar o artigo 10 da Convenção Europeia dos Direitos do Homem, tal como interpretado pelo Tribunal Europeu dos Direitos Humanos”*, no entanto, pelo menos 15 países apresentavam em 2003 restrições à publicação de sondagens a mais de 24 horas antes do ato eleitoral, conforme apresenta o Quadro 1.6.

Quadro 1.6 – Restrições à publicação de sondagens na Europa (em 2003)

Países europeus com restrições		Países europeus sem restrições a mais de 24 h das eleições	
Luxemburgo (30 dias)	Albânia (5)	Alemanha	Holanda
Grécia (15 dias)	Espanha (5)	Áustria	Irlanda
Itália (15 dias)	Macedónia (5)	Bélgica	Islândia
Eslováquia (14 dias)	Roménia (5)	Bósnia Herzegovina	Letónia
Suíça (10 dias)		Cazaquistão	Noruega
Bulgária (7 dias)		Croácia	Polónia
Chipre (7 dias)		Dinamarca	Portugal
Eslovénia (7 dias)		Estónia	Reino Unido
Montenegro (7)		Finlândia	Rússia
Rep. Checa (7)		França	Suécia
Turquia (7)		Geórgia	Ucrânia

Fonte: Estudo da *Foundation for Information* e da *ARTICLE 19 - Global Campaign for Free Expression* de 2003

Nota: Nestes documentos não há referência a 9 dos países que integram o Conselho da Europa.

Destaca-se claramente o Luxemburgo, onde as sondagens são proibidas no mês anterior às eleições. Também a Grécia, Itália e Eslováquia apresentam um regime muito restritivo, com um embargo de duas semanas. A maioria dos países com restrições considera um período de embargo de cerca de uma semana. Entre os países sem restrições, apenas a Croácia, França, Polónia e Portugal incluem o dia de reflexão anterior ao ato eleitoral como interdito à publicação de sondagens.

Segundo Wert (1997), o embargo à publicação de sondagens em Espanha, ocorrido em 1980, constitui um bom exemplo da tendência que à data se verificava para limitar as sondagens eleitorais, não apenas na Europa Ocidental, mas também em países de tradição política anglo-saxónica, como a Austrália e a Nova Zelândia. Efetivamente, quando desse embargo em Espanha, haviam já decorrido dois atos eleitorais após a restauração da democracia, sem que a inexistência de regulamentação nessa matéria tivesse acarretado problema algum.

Um caso paradigmático das tensões suscitadas pelos embargos à publicação de sondagens impostos pela legislação, foi o ocorrido em França, nas eleições parlamentares de 1977, quando a lei impunha sete dias de embargo. O jornal *Le Parisien* publicou uma sondagem e respetiva análise entre as duas voltas dessas eleições sob o título "Primeira volta das eleições parlamentares - o que o povo francês queria dizer", na sequência da qual o seu editor foi levado ao tribunal regional criminal por violação da Lei de 1977" (Blocman, 2001, ¶ 1). O tribunal considerou o editor inocente, fundamentando esta decisão na incompatibilidade da lei com os artigos 10 e 14 da Convenção Europeia dos Direitos do Homem. O Ministério Público recorreu da decisão para o Tribunal de Recurso de Paris, que viria a revogar a sentença anterior, considerando que *"embora as sondagens forneçam aos cidadãos informações, sondagens realizadas antes de uma eleição também podem influenciar sua votação"*, (Blocman, 2001, ¶ 1). Desta decisão foi interposto recurso para o Supremo Tribunal, que voltou a decidir pela inocência do editor, argumentando que *"o direito à liberdade de expressão consagrado no artigo 10 da Convenção, que inclui a liberdade de receber ou comunicar informações, não pode ser limitado pelas condições, restrições ou sanções previstas pela lei, a menos que estas constituem medidas necessárias numa sociedade democrática, em particular para a proteção da reputação ou dos direitos de terceiros, para evitar a divulgação de informações confidenciais ou para garantir a autoridade e a imparcialidade do poder judicial"*, (Blocman, 2001, p. ¶ 1).

Como consequência a lei foi mudada e, a partir de 2002 as sondagens passaram a poder ser publicadas até à antevéspera das eleições, tendo as empresas filiadas na Syntec, associação francesa de empresas de estudos de mercado, acordado em não publicar sondagens no dia anterior ao ato eleitoral.

Também no Canadá houve um processo semelhante, com o Supremo Tribunal a considerar que o embargo de 72 horas à publicação de sondagens “*violava o direito de liberdade de expressão, expresso na Carta dos Direitos e Liberdades, e não podia ser justificado com a necessidade de proteger a integridade do processo eleitoral*” (Article 19, 2003, p. 6).

Já na Bélgica não foi precisa a atuação dos tribunais. Apesar de ter sido aprovado nos anos de 1980 o embargo à publicação de sondagens nos dias anteriores às eleições, este nunca viria a ser respeitado pelos média e foi retirado em 1991 (Spangenberg, 2003).

No Brasil alguns media recorreram à criatividade para superar o período de proibição de divulgação nos 30 dias anteriores às eleições, referem Biroli, Miguel e Mota (2012, p. 142) que “*os órgãos de imprensa recorriam a truques como dar notas afirmando que “o elevador do candidato X subiu para o trigésimo segundo andar” ou “o termômetro do candidato Y está marcando 27 graus*”. Esta proibição no Brasil viria a terminar com a nova legislação em 2001.

Entre as principais justificações para estas restrições está a questão da influência que o conhecimento dos resultados das sondagens pode ter junto dos eleitores (Petersson, 2003). Este foi o argumento considerado pelo Tribunal de Recurso de Paris para aceitar o embargo à publicação de sondagens (Blocman, 2001), tal como foi também o argumento que o Governo canadiano utilizou para defender a sua proposta de embargo de 72 horas, “*para proteger alguns eleitores de serem excessivamente influenciados pelas sondagens*” (Article 19, 2003, p. 6).

Sanabria (2010) contesta este argumento considerando-o claramente contraditório, pois se o objetivo é eliminar as influências externas nos três dias antes do ato eleitoral, não faz sentido que os media difundam todo o tipo de informação, com exceção das sondagens. A mesma crítica é apresentada pela ESOMAR (1998, p. 3) no seu guia de sondagens “*é referido que os eleitores necessitam de um certo período de alguns dias para refletir sobre o seu voto. No entanto ninguém procura interditar os políticos de expressar as suas opiniões até ao dia das eleições, ou os jornais de fazerem cobertura política*”.

Sanabria (2010) refere que este argumento assenta em pressupostos muito frágeis, como a possibilidade de existência de voto livre de influências num processo

eleitoral, ou de as sondagens gerarem comportamento irracional e até prejudicial para os eleitores. Este autor considera a decisão do tribunal Canadano, acima referida, para rebater tais pressupostos: “ *de acordo com o Tribunal, e como enfatizado nesta pesquisa, o eleitor Canadano é um ator racional com possibilidade de aprender com a experiência e fazer julgamentos independentes sobre o valor de determinadas fontes de informação eleitoral. Embora existam estudos que podem indicar que há eleitores que consideram as sondagens para sua decisão de voto, o Tribunal não considerou que se tenha provado que os eleitores tenham tido algum mal-entendido considerando a precisão de uma sondagem*” (p. 25).

Por outro lado, a interdição das sondagens, por possível influência destas nos eleitores, pressupõe o ensejo da sua manipulação, de modo a terem um determinado efeito nos eleitores. Ora, já em 1985 o Conselho da Europa, através do seu Comité sobre Relações Públicas e Parlamentares, afirmava que toda a evidência de efeitos da publicação de sondagens nos resultados eleitorais era subjetiva, e que um controlo mais forte sobre a sua publicação era desnecessário, recomendando que os institutos de sondagens seguissem os códigos deontológicos da International Chamber of Commerce e ESOMAR (APEIM, 1999).

Também a ESOMAR (1998), a APEIM (1999) e Muñoz (2000) abordam esta questão, referindo que não há resposta para a pergunta sobre que configuração de resultados uma sondagem deveria apresentar para favorecer um determinado candidato. Eis uma forma de colocar o dilema: “*Suponhamos que um candidato desonesto tem o poder necessário para alterar os resultados de uma sondagem. O que deverá fazer? Deverá inflacionar a sua percentual correndo o risco de desmobilizar os seus simpatizantes com a segurança de sua vitória? Ou inflacionar a percentagem do seu opositor, a fim de mobilizar os seus apoiantes, mas correndo o risco de favorecer os seus inimigos? O mais inteligente não seria deixar a sondagem tal como está?*” (Bom, Burnier e Kouchner, 1974, citados por Muñoz, 2000, p. 105).

Smith (2004) refere que, para além deste receio da influência no debate sobre estas medidas, a justificação mais frequente a favor da interdição é a da subversão do processo democrático, ao centrar os eleitores mais na “corrida de cavalos” e menos no conteúdo das propostas dos candidatos. Corzo (2007, p. 79) considera, no entanto, que “*a distração dos eleitores com a difusão dos resultados das sondagens significa entrar*

no terreno das suposições, não havendo dados que a possam relacionar com o desinteresse generalizado dos cidadãos, portanto não é um dado que mereça especial atenção”.

Outra das razões que são apontadas para justificar a interdição de publicação de sondagens prende-se com a possibilidade de serem divulgados resultados errados de sondagens sem qualidade. Sendo estes resultados apresentados muito perto do ato eleitoral não deixaria espaço aos partidos para se defenderem ou contestarem esses resultados. Muñoz (2000) refere este como um falso problema, pois, como em qualquer outro sector de atividade, existem empresas e profissionais sérios e competentes, assim como outros que o são menos. Acrescenta, no entanto, que *“o primeiro aspeto a considerar é o próprio interesse comercial das empresas que realizam as sondagens. Estas entidades estão interessadas em manter altos padrões éticos e técnicos porque daí lhes vem prestígio e, portanto, a sua sobrevivência. Os institutos vivem da fiabilidade do seu trabalho, pelo que ser desonesto, incompetente ou negligente na condução dos seus estudos seria completamente anticomercial”* (p. 103).

Referindo-se à situação no México, Corzo (2007) propõe que uma entidade reguladora, como seria o caso do existente Instituto Federal Eleitoral, passasse a ter atribuições fiscalizadoras relativamente aos critérios estatísticos de carácter científico da sondagem. A aquisição de competência científica e técnica a este nível seria importante, para poder retificar informação ou impedir que esta seja incorretamente difundida. O autor considera que as empresas entregariam as sondagens realizadas a esta entidade e, após a verificação, seria esta a proceder à sua divulgação, ainda que não fosse a empresa contratante, uma vez que *“o interesse público sobrepõe-se ao interesse partidário”* (p. 79).

Um outro argumento, utilizados pelos defensores da inexistência de restrições à publicação de sondagens, prende-se com a questão da igualdade: a proibição de publicação de sondagens fará com que aqueles que tiverem ligação a quem realiza ou encomenda sondagens tenha acesso a uma informação a que os restantes cidadãos não tem. Ou seja nestas circunstâncias *“os demais cidadãos só foram utilizados para formar a opinião pública, mas não participam no resultado da sondagem”* (Corzo, 2007, p. 79). A propósito da restrição de duas semanas no Perú, Morachimo (2011), acrescenta a este argumento da desvantagem, o privilégio informativo da parcela minoritária da

população que tem acesso à Internet ou à televisão por cabo, pois, tendo em conta que a interdição apenas se aplica ao território peruano, as sondagens podem ser divulgados nos média estrangeiros.

Contudo, no relatório sobre a liberdade de publicação de sondagens, estes argumentos não aparecem como justificação nos países com restrições à publicação destas. Spangenberg (2003) refere que dos 30 países que indicaram restrições, 43% indicaram a proteção da dignidade do processo democrático, 21% o direito à privacidade, 7% a segurança nacional e 29% outras razões. Estas medidas, ou tentativas legislativas de restrição à publicação de sondagens, vêm geralmente dos políticos.

Smith (2004) refere vários estudos em diversos países como o Canadá, Dinamarca, Reino Unido e EUA, que mostram uma oposição maioritária à restrição de sondagens. Curiosamente, Donsbach (2001) refere um estudo comparativo entre jornalistas franceses e alemães em que a maioria destes, contrariamente aos cidadãos, era favorável à restrição da publicação de sondagens no período anterior às eleições. Este autor considera que tal resulta da perceção da perda de privilégio por parte dos jornalistas, pois com o aparecimento das sondagens “*o monopólio dos jornalistas em determinar a opinião pública tinha desaparecido*” (Donsbach, 2001, p.11). Ainda na Alemanha, Basha (2012) refere que por vezes surge a discussão sobre a regulação das sondagens, que, porém, esbarra sempre na constituição alemã, que garante a liberdade de expressão e de informação.

É também questionável que a liberdade de escolha dos cidadãos esteja melhor protegida por algum tipo de restrição do que por uma informação livre e competitiva, “*é o silêncio, não a liberdade, que se presta a boatos e manipulação. A censura cria duas categorias de cidadãos, os que têm direito a uma informação completa (neste caso através de pesquisas particulares realizadas por aqueles que têm os recursos para fazê-las, que muitas vezes inclui os legisladores) e aqueles que são considerados muito crédulos e que devem ser mantidos no escuro sobre as mudanças na opinião pública sobre os candidatos até ao final da campanha*” (APEIM, 1999, p. 4).

Informação necessária na divulgação de sondagens

O direito à informação, expresso quer no artigo 10º da Convenção Europeia dos Direitos do Homem, quer no 19º do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos, integra também a referência de que *”implica deveres e responsabilidades, pode ser submetido a certas formalidades”*. Esta exigência é expressa na legislação que regula as sondagens nos países em que tal regulação é assegurada por lei, e também nos códigos de boas práticas dos sistemas de auto regulação, onde esta existe, através da obrigatoriedade de incluir determinada informação técnica, quando da publicação das sondagens.

O código de práticas da ESOMAR e WAPOR para a publicação de sondagens refere que sempre que sejam publicados resultados na imprensa, devem ser indicados:

- a) O nome da empresa que realizou a sondagem;*
- b) O Universo efetivamente representado;*
- c) A dimensão da amostra e a sua cobertura geográfica;*
- d) A data dos trabalhos de campo;*
- e) O método de amostragem (e no caso de amostras aleatórias a taxa de amostragem)*
- f) O método de recolha da informação;*
- g) As perguntas mais relevantes do inquérito*

No caso da divulgação em TV ou rádio, podendo não ser possível divulgar todos estes elementos, deverão incluir no mínimo os pontos a) a d)” (ESOMAR, 1998, p.14).

No Reino Unido, não havendo uma legislação específica, a informação técnica é considerada em termos de autorregulação. Por exemplo, a BBC, para além de outros detalhes muito semelhantes aos exigidos no código da ESOMAR, apresenta uma norma curiosa, de algum modo relacionada com a questão da margem de erro. Assim, refere *“será conveniente lembrar aos telespectadores e ouvintes os acontecimentos de*

1992⁸ e os jornalistas refletirem nas suas análises o devido ceticismo quanto à fiabilidade das sondagens” (ACE, n.d.).

Tal como no Reino Unido também na Austrália, na Alemanha ou nos EUA, o controlo da publicação assenta em mecanismos de autorregulação. Por exemplo, neste último caso, Wichmann (2007) refere que em 1972 ainda foi proposta uma lei para regulamentar a informação técnica mínima na publicação de sondagens, mas não viria a ser aprovada, mantendo-se como referência para os média o código de conduta para publicação das sondagens da AAPOR.

O Canadá, que tinha também uma situação semelhante de inexistência de regulação da divulgação de sondagens, alterou esta situação em 2000, quando foi publicada uma nova lei que impõe a divulgação obrigatória de um conjunto de elementos técnicos sobre a metodologia da sondagem (empresa que a realizou, quem encomendou, data do trabalho de campo, população, número de contactos e margem de erro, se possível), bem como a referência a como poder consultar a informação mais detalhada. Durand (2002) refere, no entanto, que apesar do incumprimento generalizado da aplicação integral desta lei, o relatório da comissão de eleições do Canadá apenas inclui uma recomendação de clarificação do texto legislativo.

Noutros países a legislação que regula as sondagens refere quais os detalhes técnicos que deverão acompanhar a publicação dos resultados. Por exemplo em Espanha, a regulação das sondagens, que está incluída na lei geral que regula o processo eleitoral (*Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General*), exige que seja publicada a seguinte informação:

Artigo - 69º

a. Empresa que realizou a sondagem, bem como quem a encomendou;

b. Características técnicas da sondagem, incluindo necessariamente método de amostragem, dimensão da amostra, margem de erro, nível de

⁸ Em 1992 a generalidade das sondagens previa a vitória dos Trabalhistas, então na oposição, contudo seriam os Conservadores a vencer essas eleições.

representatividade, procedimento de seleção dos entrevistados e data dos trabalhos de campo.

c. *Texto integral das questões colocadas e número de pessoas que respondeu a cada uma delas.*

Esta informação não é muito diferente da exigida em França, até porque a regulamentação espanhola foi inspirada na lei francesa que vigorava desde 1977 (Giner, 1983).

Muñoz (2000, p. 114) salienta a importância desta regulação, não só porque “*oferece aos eleitores a oportunidade de formarem sua própria opinião sobre a validade e o alcance das sondagens que são publicadas durante o período pré-eleitoral e, consequentemente, decidirem por si próprios, se estão ou não de acordo com os seus resultados*”, como também “*assegura um mínimo de qualidade e experiência profissional na realização das sondagens em termos gerais, pois a atuação das agências de sondagens na preparação destas e dos meios de comunicação ao contratar os seus serviços não será a mesma sabendo que os métodos utilizados na sondagem são publicados*”.

Já Wert e Pintor (1989) referiam que a introdução desta obrigatoriedade em Espanha (em 1980) não melhorou muito a qualidade das notícias, os elementos técnicos incluídos nestas eram os mesmos que já eram referidos anteriormente à lei que regulamentou a publicação das sondagens. Acrescentam, ainda, que apesar de todas as falhas não houve nenhum jornal nem nenhuma empresa que tivessem sido julgados por incumprimento da lei. Estes autores consideram que, mais do que a imposição da lei, serão os mecanismos de autocontrolo que poderão melhorar a qualidade das notícias sobre sondagens.

No relatório sobre a liberdade de publicação de sondagens, Spangenberg (2003) refere a frequência com que cada detalhe é exigido nos 66 países incluídos no estudo (Quadro 1.7). Destes detalhes destacam-se claramente os relacionados com o processo de amostragem, a sua composição, como se entrevistou os inquiridos e em que data, bem como o patrocinador da sondagem.

Parte destes detalhes são referidos na recomendação sobre a cobertura jornalística das campanhas eleitorais [Nº R (99) 15] emitida pelo Conselho da Europa,

que para além dos aspetos ligados à amostragem do estudo, recomenda ainda a referência à empresa que realizou o estudo.

**Quadro 1.7 – Detalhes exigidos na ficha técnica da sondagem
(países que integram o estudo de Spangenberg de 2003).**

Detalhe da ficha técnica	Percentagem
Repartição geográfica	88
Características da amostragem	88
Método de recolha da informação	86
Data dos trabalhos de recolha da informação	86
Patrocinador	83
Margem de erro	74
Perguntas formuladas	67
Taxa de resposta	64

Fonte: Adaptado de Spangenberg (2003, p. 7)

Um dos detalhes que frequentemente surge como obrigatório é a margem de erro do estudo. Em poucos casos é salvaguarda a possibilidade desta ser indicada apenas quando possível, precavendo, assim, a possibilidade da sua não inclusão no caso de amostras não probabilísticas.

A exiguidade de espaço normalmente destinado à publicação destes detalhes técnicos limita, de algum modo, a quantidade de elementos inseridos na ficha técnica, acabando omissos elementos que poderiam ajudar a compreender melhor a sondagem em questão. Muñoz (2000) refere que esta não é a única limitação da ficha técnica, apontando ainda o desinteresse dos leitores nestes dados, bem como a falta de conhecimentos da maioria da população para os entender, o que é agravado pela forma ininteligível como estes muitas vezes são apresentados.

A Realização da sondagem

Uma segunda dimensão relacionada com a garantia da qualidade da informação transmitida nas sondagens é a qualidade dos resultados em si, o que tem relação direta com o modo como é realizada a sondagem. Muñoz (2000) refere várias regras ou princípios metodológicos que devem estar salvaguardados na regulação das sondagens, tais como a representatividade da amostra, a clareza e objetividade das perguntas, a

duração curta da entrevista ou o controlo do trabalho dos entrevistadores. Esta disposição está presente na legislação de diversos países, como por exemplo na Bélgica, em França ou em Portugal, mas apenas sumariamente em Espanha, neste último caso, a legislação “*de certo modo, não supõe outra coisa que não apenas impor legalmente a quem realiza sondagens o cumprimento das regras deontológicas elementares da profissão*” (Muñoz, 2000, p.118).

Também a ESOMAR (1998) refere a necessidade de assegurar a qualidade metodológica das sondagens, de modo a salvaguardar o interesse dos cidadãos no acesso a informação precisa, bem como proteger a credibilidade das empresas de estudos de opinião. Nas indicações que constam do seu guia de boas práticas para a realização de sondagens, recomenda particular atenção à necessidade da data do trabalho de campo ser o mais próximo possível da publicação, à dimensão da amostra, ao método de amostragem, aos procedimentos de recolha da informação e ao processo de ponderação de resultados.

Para além da questão dos procedimentos metodológicos há ainda a necessidade da garantia de que estes não serão manipulados, como refere Nuñez (2000, p.115) “*de nada serviria facultar à opinião pública a ficha técnica de uma sondagem se os dados desta tiverem sido previamente adulterados*”, uma vez que a ausência deste controlo “*supunha uma abdicação intolerável do legislador relativamente às suas obrigações para com a proteção, tanto da informação verdadeira, como da livre formulação da vontade eleitoral dos cidadãos*” (2000, p. 114).

Por outro lado, a existência de órgãos reguladores, ou de associações de empresas, é também uma forma de garantir a idoneidade das sondagens publicadas. Nos EUA esta regulação é assegurada pelo National Council on Public Polls (NCPP), associação de organizações de estudos de opinião, que assegura que a divulgação dos resultados inclui a informação necessária. Também no Reino Unido, outro país que assume a autorregulação, é a associação de empresas do sector, British Polling Council (BPC), que assegura a regulação em moldes muito semelhantes à NCPP.

Noutros países foi criado um órgão regulador que fiscaliza e assegura o normal funcionamento relativamente à produção e a divulgação de sondagens eleitorais, por exemplo, em França a La Commission des Sondages e em Portugal a ERC.

1.3.2 O Caso de Portugal

A regulação após a ditadura

Apenas em 1991 foi publicada legislação relativa à forma como devem ser divulgados os resultados das sondagens. Anteriormente a sua divulgação era referenciada na lei eleitoral. Após a queda do regime, e antecedendo a eleição para a Assembleia Constituinte, foi publicada a respetiva lei eleitoral (Decreto-Lei n.º 621/C/1974, de 15 de Novembro). Nesta o artigo 62º estipulava que “*Desde o início da campanha eleitoral e até ao dia imediato ao da eleição é proibida a divulgação dos resultados de sondagens ou de inquéritos de finalidade semelhante, relativos à atitude dos eleitores perante os concorrentes à eleição*”. No entanto, referia também que a campanha eleitoral tinha início após o fim do prazo de entrega de listas concorrentes, ou seja, mais de dois meses antes da data das eleições, assim, na prática, resultava a proibição da divulgação de sondagens eleitorais.

A nova lei eleitoral (Decreto-Lei n.º 93-C/76, de 29 de Janeiro) manteve a redação no que diz respeito à divulgação de sondagens, interditando-a durante todo o período de campanha eleitoral. No entanto este período passa a ser reduzido para 21 dias. Curiosamente, no caso das eleições presidenciais e autárquicas, cujas leis eleitorais datam do mesmo ano, esta restrição não era tão longa já que os períodos de campanha eleitoral eram mais curtos, 15 dias no caso das presidenciais e 12 nas autárquicas.

Se este período de interdição da publicação das sondagens já era extenso, a nova lei eleitoral de 1979 (Lei n.º 14/1979) veio alargá-lo ainda mais. No seu artigo 60º refere que “*Desde a data da marcação de eleições até ao dia imediato ao da sua realização é proibida a divulgação de resultados de sondagens ou inquéritos relativos à atitude dos eleitores perante os concorrentes*”. Ora como o Presidente tinha de marcar as eleições com uma antecedência mínima de 80 dias, resultava, na prática, um período de interdição de quase três meses.

Estas restrições à divulgação de sondagens levaram a que várias personalidades contestassem o regime jurídico, como por exemplo o Provedor de Justiça, Mário Raposo, e académicos como António Barreto ou Jorge Miranda (Sá, 1992, citado por Espírito Santo, 2010). Este período de interdição afastava a sociedade civil do

conhecimento dos resultados, ao passo que estes eram conhecidos a nível estrito pelos grupos políticos, através das sondagens que encomendavam (Espírito Santo, 2010).

Esta contestação, assente no direito do público à informação e no facto de vários países europeus não terem estas restrições ou neles ocorrer num período substancialmente mais curto, pressionou o poder legislativo no sentido de regular as matérias relativas à realização e divulgação de sondagens de um modo mais próximo ao legislado em outros países.

Assim, em 1991 foi pela primeira vez publicada legislação específica sobre sondagens, não se confinando esta a referências incluídas na lei eleitoral. O Decreto-Lei nº 31/91 veio regulamentar a “*publicação ou difusão de previsões ou simulações de voto que se baseiem em sondagens ou inquéritos relativos a qualquer ato eleitoral ou referendário nele referidos*”, uniformizando a legislação referente às várias eleições.

Este diploma não apenas estabelecia qual o período de interdição da divulgação de resultados, que passou a ser os sete dias que antecedem o dia das eleições e até ao encerramento das urnas, como também definia o modo como os resultados seriam divulgados. Designadamente, introduziu a necessidade de estes serem acompanhados de diversa informação metodológica, como a descrição do universo, a dimensão da amostra, ou o método de seleção da amostra.

O diploma de 1991 veio ainda impor normas sobre o modo como as sondagens deveriam ser realizadas, restringindo a sua concretização a empresas inscritas na AACS. Este órgão regulador, criado no ano anterior, conjuntamente com a Comissão Nacional de Eleições (CNE), seriam encarregues de controlar a realização e publicação de sondagens em Portugal, no primeiro caso. A AACS seria responsável pela verificação das condições de realização das sondagens e inquéritos de opinião e do rigor e objetividade na publicação dos seus resultados. A CNE, fiscalizaria a aplicação do período de interdição à publicação de sondagens.

No que diz respeito à divulgação dos resultados das sondagens, é estabelecida a obrigatoriedade de esta ser acompanhada de um conjunto de informações técnicas sobre o modo como a sondagem teria sido realizada. Assim, a primeira divulgação de cada sondagem deveria ser acompanhada de informação sobre quem a realizou, quem a encomendou e qual o seu objeto de estudo, bem como um conjunto de detalhes técnicos, como, por exemplo, a dimensão da amostra, o método de amostragem, a taxa de

resposta ou a margem de erro. Apesar da obrigatoriedade desta ficha técnica, esta lei apresentava uma maior preocupação com o rigor técnico do que com o rigor da sua apresentação, ou seja, sendo muito exigente quanto às obrigações de quem produz as sondagens, quase não impunha regras sobre a forma como são divulgadas (Oliveira, 1992).

A implementação desta lei, bem como a crescente utilização de sondagens, revelou algumas dificuldades na sua execução e, assim, em anos subsequentes foram sendo apontadas algumas críticas, sendo *“reclamada por responsáveis ligados à realização de estudos de mercado, por decisores políticos e sociais bem como por personalidades públicas e do mundo académico, implicadas e preocupadas com a forma de execução e controlo deste tipo de estudos, as quais pressionariam a reformulação da legislação existente em Portugal”* (Espírito Santo, 2010, p.162).

Franco (1992) referia também a possível conflitualidade pela existência de uma dupla fiscalização, por um lado a AACCS fiscalizava a realização das sondagens e o rigor dos seus resultados e, por outro lado, a CNE fiscalizava a proibição de publicação de sondagens nos últimos sete dias antes da eleição. Uma das consequências desta dupla fiscalização era a impossibilidade de aplicar a sanção pecuniária pelo incumprimento da proibição de publicação de sondagens em período interdito, pois a CNE não possuía competência para aplicar essas sanções, aliás foi mesmo esquecida a atribuição do valor da sanção pecuniária à infração de publicação de sondagens no próprio dia da eleição.

No entanto, as críticas mais significativas dirigiam-se, precisamente, ao período de proibição de publicação de sondagens. Oliveira (1992), Rosa (1992) e Mota (1992) numa mesa redonda sobre a aplicação desta lei, apresentaram vários argumentos conferindo suporte a estas críticas. O primeiro referiu que já era positivo ter-se encurtado o período de proibição, mas que este ainda deveria ser mais reduzido. O segundo apontava a realização de estudos nos EUA e na Europa que indicavam um efeito muito fraco das sondagens nas eleições. Finalmente, o terceiro apontou a falta de justificação para os sete dias considerando tratar-se de um número que não apresenta qualquer relação com outras matérias legais.

A propósito da ficha técnica, Oliveira (1992) refere que esta era adequada para efeitos do depósito na AACCS, mas desadequada para efeito de publicação, dada a sua extensão. Também a propósito desta ficha técnica Rosa (1992) referiu a sobreposição da

referência ao objeto da sondagem com as perguntas formuladas no inquérito – considerando que apresentando as perguntas ficaria claro o objeto. Apontava também a dificuldade de exequibilidade de outros requisitos como a quantificação do universo, no caso de inquéritos por telefone, ou a margem de erro, não quantificável em amostras não aleatórias.

A atual lei

A Lei nº 31/1991 vigorou até 2000, ano em que foi substituída pela Lei nº 10/2000, que manteve a AACS e a CNE como órgãos fiscalizadores da sua aplicação. No entanto, em 2005 viria a ser criado um novo órgão regulador, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) (Lei nº 53/2005), que a partir de 2007 substituiu a AACS, exercendo as responsabilidades desta no que se refere à fiscalização das sondagens.

Uma novidade nesta nova legislação foi a expansão da sua aplicação também à divulgação de sondagens na Internet, em qualquer domínio gerido pela Fundação para a Computação Científica Nacional. Esta aplicação veio a causar alguma polémica, pois a extensão do seu âmbito não ficou clara. No número 4 do artigo 1º, refere “*edição eletrónica de órgão de comunicação social que use também outro suporte ou promovida por entidade equiparável em difusão exclusivamente digital*”. Ora, esta “entidade equiparável” veio dar azo a que, por exemplo, fossem apresentadas queixas na ERC sobre referências a resultados de sondagens em certos *blogs*. Estas queixas, no entanto, vieram a ser indeferidas, pois a ERC não considerou que os *blogs* fossem abrangidos por esta lei.

Outra inovação tem a ver com a distinção entre sondagem e inquérito de opinião. Assim, no artigo 2º a sondagem é definida como “*a notação dos fenómenos relacionados com órgãos constitucionais, referendos e associações ou partidos políticos, cujo estudo se efetua através do método estatístico quando o número de casos observados não integra todo o universo estatístico, representando apenas uma amostra.*” O inquérito de opinião é definido como “*a notação dos fenómenos relacionados com órgãos constitucionais, referendos e associações ou partidos políticos, através de um mero processo de recolha de informação junto de todo ou de parte do universo estatístico.*”

Deste modo ocorrem apenas duas diferenças entre a definição de sondagem e a de inquérito de opinião, uma delas sem quaisquer efeitos práticos e a outra com um alto grau de ambiguidade. No primeiro caso, há uma distinção relativamente aos inquiridos, que, no caso do inquérito, poderá integrar toda a população, e já no caso das sondagens se restringe ao estudo de amostras. Dado que muito poucos estudos, sobretudo a nível nacional ou mesmo regional, abordam toda a população, esta é uma diferenciação quase sem efeitos práticos.

No segundo caso é referido que os inquéritos são “*meros processos de recolha de informação*” e as sondagens “*estudo através do método estatístico*”, parece assim haver clara intenção em definir as sondagens como sendo baseadas em métodos científicos e representativos para medir a opinião pública, não as confundindo com estudos não científicos ou não representativos da opinião pública, como por exemplo televotos, inquéritos *online* ou inquéritos baseados em grandes bases de dados pré-existentes.

A concretização desta intenção pode, no entanto, mostrar-se difícil pois não é clara a distinção entre técnica estatística e processo de recolha de informação. Por exemplo, no caso de um inquérito *online* em que os seus resultados sejam tratados com recurso a algumas técnicas estatísticas, este será suficiente para que se considere tratar-se de uma sondagem? E no caso de um inquérito cujo procedimento de recolha de dados se baseie num processo de amostragem por quotas, tratar-se-á de uma amostra não probabilística? Por exemplo, Monteiro (2007) considera que apenas os estudos com amostragem aleatória poderão considerar-se sondagens. Caso o processo seja não aleatório, por exemplo, por quotas, será então um inquérito de opinião. No entanto, na lista de elementos a incluir na ficha técnica consta que deve ser descrito “*O método de amostragem utilizado e, no caso de amostras aleatórias, a taxa de resposta obtida*”, ou seja, implicitamente admite-se o uso de amostras não aleatórias na realização de sondagens.

Porventura a maior alteração da legislação atual relativamente à Lei de 1991 foi ter cessado a proibição de publicar sondagens na semana anterior às eleições, passando também a ser permitida durante a campanha eleitoral. Assim, atualmente em Portugal, apenas não se pode publicar sondagens no dia de reflexão eleitoral, ou seja, na véspera das eleições, após o encerramento da campanha eleitoral.

Deste modo o legislador deu resposta às críticas suscitadas pela anterior lei que apelavam à retirada desta restrição (Mota, 1992; Oliveira, 1992; Rosa, 1992;).

A legislação anterior restringia a realização de sondagens a empresas inscritas na AACCS, já este novo diploma exige a credenciação das empresas junto deste órgão regulador. O processo de credenciação passou a implicar a identificação da entidade, a documentação da sua constituição e identificação dos seus responsáveis técnicos, obrigando à comunicação de mudanças de titularidade ou dos seus responsáveis técnicos, e considerando-se caducada caso a empresa não exerça atividade regular ao nível da realização de sondagens publicadas ou difundidas nos média.

No entanto, a Portaria nº 118/2001 publicada posteriormente, para regulamentar a credenciação das empresas que podem realizar sondagens, trouxe alguns problemas. Nomeadamente, ao exigir, por parte destas, um capital social mínimo de 25000 euros, daí resultando a sua interdição a entidades sem fins lucrativos. Como refere Espírito Santo (2010, p. 164), *“esta restrição tornava-se penosa para entidades como, por exemplo, as universidades da área das ciências sociais que tem como prática a realização de sondagens e inquéritos para as mais diversas entidades (ou a realização das mesmas no âmbito curricular das suas licenciaturas, mestrados e projetos de investigação, trabalhos com base naquelas técnicas, eventualmente, aptos a serem publicados)”*.

Esta dificuldade viria a ser ultrapassada com a publicação de uma portaria adicional (Portaria nº 731/2001) que veio esclarecer que a restrição da creditação não se aplica a pessoas coletivas sem fim lucrativo, e que a obrigatoriedade do capital dizia apenas respeito a sociedades comerciais, sendo necessário nos restantes casos, dois anos de exercício efetivo de atividade.

No que diz respeito à realização dos inquéritos ou sondagens, as obrigatoriedades exigidas não diferem muito das da lei de 1991, Assim, continua a exigir-se a representatividade das amostras, a objetividade, clareza e precisão das perguntas, garantindo que estas não sugiram, direta ou indiretamente, o sentido das respostas; bem como a necessidade de informar os inquiridos sobre de quem é a responsabilidade da sondagem e, ainda a garantia do seu anonimato.

A principal inovação neste campo prende-se com a necessidade de garantir a atualização dos resultados. Para tal exige-se no seu Artigo 10º que *“nos dois meses que*

antecedem a realização de qualquer ato eleitoral relacionado com os órgãos abrangidos pelo disposto no n.º 1 do artigo 1.º e da votação para referendo nacional, regional ou local, a primeira publicação ou difusão pública de sondagens de opinião deve ocorrer até 15 dias a contar da data em que terminaram os trabalhos de recolha de informação”.

Um outro especto relevante introduzido nas regras que devem ser observadas pelas empresas na realização das sondagens é a exigência de que a interpretação dos resultados brutos não falseie ou deturpe o resultado da sondagem, neste âmbito, contudo, esta regra pode contribuir para acentuar alguma confusão entre quem realiza o estudo e quem o divulga, pois a interpretação dos resultados é, normalmente, feita por quem publica os resultados. A propósito desta possível confusão de responsabilidades, Cascais, Nicolau e Oliveira (2009, p. 52) referem que *“uma alteração a questionar diz respeito ao autor do depósito, que poderá, com vantagens para a confidencialidade de dados não publicados, passar a ser feita pelo cliente/divulgador da sondagem, continuando a competir à empresa credenciada a elaboração da ficha técnica.”*

Estas exigências com a forma como são realizadas as sondagens seguem as preocupações manifestadas por Vala (1999). Quando da discussão da proposta desta lei referia Vala que, relativamente à recolha de dados, é necessário, por um lado, garantir que esta seja feita com qualidade, por outro, que na sua divulgação seja dada ao leitor informação suficiente para um controlo da qualidade dos resultados difundidos.

A ficha técnica a incluir na divulgação de sondagens

Tal como na lei anterior, manteve-se a obrigatoriedade da divulgação dos resultados de sondagens ser acompanhada de diversa informação metodológica. Manteve-se também a distinção entre sondagens publicadas na imprensa e sondagens divulgadas na televisão ou na rádio, sendo menos extensa a informação necessária no segundo caso.

“Artigo 7.º da Lei 10/2000

Regras a observar na divulgação ou interpretação de sondagens

1 - A publicação, difusão e interpretação técnica dos dados obtidos por sondagens de opinião devem ser efetuadas de forma a não falsear ou deturpar o seu resultado, sentido e limites.

2 - Sem prejuízo do disposto no número seguinte, a publicação de sondagens de opinião em órgãos de comunicação social é sempre acompanhada das seguintes informações:

- a) A denominação da entidade responsável pela sua realização;*
- b) A identificação do cliente;*
- c) O objeto da sondagem de opinião;*
- d) O universo alvo da sondagem de opinião;*
- e) O número de pessoas inquiridas, sua repartição geográfica e composição;*
- f) A taxa de resposta e indicação de eventuais enviesamentos que os não respondentes possam introduzir;*
- g) A indicação da percentagem de pessoas inquiridas cuja resposta foi "não sabe/não responde", bem como, no caso de sondagens que tenham por objeto intenções de voto, a percentagem de pessoas que declararam que se irão abster, sempre que se presuma que as mesmas sejam suscetíveis de alterar significativamente a interpretação dos resultados;*
- h) Sempre que seja efetuada a redistribuição dos indecisos, a descrição das hipóteses em que a mesma se baseia;*
- i) A data ou datas em que tiveram lugar os trabalhos de recolha de informação;*
- j) O método de amostragem utilizado e, no caso de amostras aleatórias, a taxa de resposta obtida;*
- l) O método utilizado para a recolha de informação, qualquer que seja a sua natureza;*
- m) As perguntas básicas formuladas;*

n) A margem de erro estatístico máximo associado a cada ventilação, assim como o nível de significância estatística das diferenças referentes aos principais resultados da sondagem.

3 - A difusão de sondagens de opinião em estações de radiodifusão ou radiotelevisão é sempre acompanhada, pelo menos, das informações constantes das alíneas a) a i) do número anterior.”

Relativamente à lei anterior de 1991 não houve grande alteração na lista de elementos técnicos a serem obrigatoriamente referenciados, registou-se apenas a substituição de dois dos elementos técnicos. Assim deixou de ser exigida a publicação dos métodos de controlo da recolha de informação e percentagem de entrevistas controladas, bem como o método e coeficientes máximos de ponderação eventualmente utilizados. Passou a ser exigida a publicação da percentagem de inquiridos que responderam "não sabe/não responde", bem como, no caso de sondagens eleitorais, a percentagem de pessoas que responderam que não votarão, e, quando ocorra redistribuição dos indecisos, a descrição das hipóteses em que a mesma se baseia.

Esta nova listagem das características metodológicas a referenciar, em conjunto com os resultados da sondagem, resulta numa aproximação ao Código de Práticas de Pesquisa de Opinião Pública da ESOMAR. De facto, todos os pormenores técnicos que este código recomenda estão incluídos na lei, sendo que esta exige ainda mais informação.

O Quadro 1.8 compara a lista de detalhes exigidos na lei portuguesa, com os exigidos em Espanha e França, e ainda com os recomendados no código da ESOMAR e pelo Conselho da Europa. Constata-se a maior exigência da legislação portuguesa. Apenas quatro detalhes são comuns: a identificação de quem realizou e de quem encomendou o estudo, a dimensão da amostra e a data em que foi realizado o trabalho de campo.

Quadro 1.8 – Elementos a constar na ficha técnica das sondagens

	Portugal (Lei)	Espanha (Lei)	França (Lei)	ESOMAR (Recomendação)	Conselho Europa (Recomendação)
Entidade que realizou o estudo	✓	✓	✓	✓	✓
Cliente	✓	✓	✓		✓
Objeto da sondagem	✓				
Universo alvo	✓			✓	
Dimensão da amostra	✓	✓	✓	✓	✓
Repartição geográfica e composição	✓			✓	
Taxa de resposta	✓				
Eventuais enviesamentos	✓				
Percentagem de “não sabe/não responde/não votarei”	✓	✓		✓	
Hipóteses da redistribuição (caso seja feita)	✓				
Data dos trabalhos de recolha da informação	✓	✓	✓	✓	✓
Método de amostragem	✓	✓		✓	✓
Método de recolha da informação	✓	✓		✓	
Perguntas formuladas	✓	✓	✓	✓	
Margem de erro	✓	✓			✓

Nota: Elementos identificados a partir de diversos artigos e documentos especializados.

Cascais, Nicolau e Oliveira (2009, p. 53) referem que a ficha técnica a publicar pelos média deveria ser mínima, “*passar um quadro cheio de texto na televisão, debitar rapidamente na rádio uma série de elementos técnicos, publicar em letra minúscula um quadro de referências no fundo de uma página são ações de muito reduzida eficácia*”. Estes autores sugerem, em alternativa, a possibilidade de esta informação ficar disponível na Internet, ou ainda, de ser incluída na própria notícia, dispensando, deste modo, uma ficha técnica.

No entanto, as normas sobre o formato da divulgação de sondagens não têm gerado grandes controvérsias, salientando-se apenas a possibilidade de substituição da legislação por uma autorregulação do mercado baseada nos códigos deontológicos das associações de empresas de estudos de mercado: ESOMAR ou AAPOR (Rosa, 1999; Retorta, 1999; Oliveira, 2000).

Aplicação da legislação

Relativamente ao controlo da lei sobre publicação e divulgação de sondagens, este foi exercido pela CNE e pela AACS até 2006. A partir de 2007 passou a ser exercido pela CNE e pela ERC. A CNE é responsável pela verificação dos prazos de

publicação, enquanto a ERC (e anteriormente a AACS) é responsável pela verificação das condições de realização e publicação das sondagens.

Esta duplicação de entidades com responsabilidade de controlo origina alguma confusão. Por exemplo, em 1991 o Governo Civil de Lisboa perguntava à CNE se esta autorizava a realização de um concurso promovido pelo semanário O Jornal que pedia aos seus leitores para tentarem acertar nos resultados eleitorais. A CNE remeteu para a AACS a responsabilidade da decisão, pois esta é que seria responsável pela verificação das condições de realização de sondagens. Acrescentou ainda que, no entanto, não lhe parecia que este concurso configurasse uma sondagem, e que, não obstante, não autorizaria a publicação de quaisquer resultados do concurso na semana anterior às eleições (Mendes, Rodrigues & Silva, 1999).

A Comissão Nacional de Eleições

No caso da CNE, e segundo Martins e Mendes (2005), o número de processos tem sido relativamente escasso. A partir da publicação da lei de 2000, praticamente não houve ocorrências relacionadas com as sondagens e em anos anteriores raramente houve mais de duas ocorrências numa eleição. A exceção foi o ano de 1995, segundas eleições após a Lei sobre a publicação e divulgação de sondagens.

Nesse ano foram levantados pela CNE 21 processos de contraordenação, contudo, a maioria destes dizia respeito a situações de comentários sobre sondagens e não à sua publicação. Por exemplo, como consta da ata da sessão de 24.10.1995 da Comissão Nacional de Eleições, o Professor Marcelo Rebelo de Sousa foi multado porque no programa Exame, difundido na estação de rádio TSF, em 17 de Setembro de 2005, fez comentários como *“Por outro lado, o PC achou que, segundo as últimas sondagens, estava a estabilizar, no fundo à volta dos 9% - algumas sondagens dando até 11,5%, como a da Euroexpansão, ...”*, (Mendes, Rodrigues e Silva, 1999, p. 567).

Estas eleições ficaram ainda marcadas pela polémica da divulgação na SIC, antes do fecho das urnas, dos resultados de uma sondagem realizada no próprio dia das eleições. Esta divulgação, apesar de proibida na lei, não era passível de contraordenação, já que, por lapso, esta estava omissa no Decreto-Lei (Martins e Mendes, 2005).

Merece ainda destaque o facto de uma destas contraordenações ter sido aplicada a um jornal estrangeiro, o diário espanhol *El Pais*, que publicou uma sondagem sobre as eleições portuguesas já dentro dos sete dias da interdição. Apesar deste jornal não ser publicado em Portugal, tinha, no entanto, distribuição em várias cidades portuguesas (Martins & Mendes, 2005).

Alta Autoridade para a Comunicação Social

Relativamente às ocorrências registadas na AACS, procedeu-se à consulta das deliberações tomadas no âmbito da aplicação do Decreto-Lei sobre publicação e divulgação de sondagens que resultaram em contraordenação ou advertência. Identificaram-se 85 deliberações relativas a sondagens, a maioria das quais, cerca de três quartos, diz respeito a sondagens que não são eleitorais, ou seja, publicadas a mais de um mês de cada eleição. O número de deliberações relativas a média locais é claramente superior ao de média nacionais. De um total de 20 deliberações tomadas no âmbito de sondagens eleitorais, cinco foram publicadas ou divulgadas em média de âmbito nacional e 15 em média de âmbito local. O Quadro 1.9 apresenta o tipo de incorreções apontadas nestas 20 deliberações e o número de vezes que foram identificadas.

Quadro 1.9 – Deliberações da AACS em função do tipo de incorreção na publicação de sondagens

Incorreção cometida	Sondagens eleitorais (20 deliberações)	Sondagens a mais de 30 dias das eleições (65 deliberações)	Total
Sem ficha técnica ou incompleta	8	41	49
Sem depósito na AACS	8	28	36
Erros na interpretação	3	11	34
Erros na Metodologia	2	9	11
Realizada por empresas não credenciadas	5	4	9
Outros motivos	5	3	8

Fonte: Atas das sessões deliberativas da AACS, no período de 1991 a 2006

No que diz respeito aos motivos que levaram à deliberação, destacam-se claramente a ausência de ficha técnica ou do prévio depósito na AACS. Efetivamente 49

(cerca de 58%) das deliberações envolvem a falta, total ou parcial, da ficha técnica e 36 (42%) envolvem a publicação dos resultados sem o respetivo depósito na AACCS.

A maioria destas situações diz respeito, não propriamente à publicação de resultados de sondagens encomendadas pelos média que as publicam, mas sim a sondagens encomendadas por partidos, e que são disponibilizadas aos média por estes, ou mesmo outras já publicadas ou difundidas noutros média.

Neste caso, o maior número de ocorrências diz respeito a jornais ou rádios locais e parece resultar do desconhecimento, por parte dos seus diretores, da lei das sondagens. Assim, são frequentes respostas como, por exemplo, a do diretor do Jornal da Gândara, *“não houve a menor intenção de cometer qualquer infração, esta falta é involuntária e resulta do desconhecimento da Lei nº 31/1991”* (AACCS, 1998), ou do diretor do jornal Correio de Fafe *“ao contrário de que é referido na queixa apresentada, o Correio de Fafe não publicou qualquer sondagem e muito menos mandou realizar qualquer sondagem para efeitos de publicação, o Correio de Fafe limitou-se a noticiar que a Euroteste, a solicitação do PSD, havia efetuado uma sondagem sobre eleições autárquicas em Fafe”* (AACCS, 1998b).

Isto apesar da circular da AACCS em 1997, que referia *"Quando um órgão pretender citar os resultados de uma sondagem ou um inquérito de opinião divulgados por outro órgão, mencionará expressamente a fonte, assegurando-se, em princípio, de que a Lei nº 31/1991 foi cumprida. O mesmo ocorrerá se os resultados da sondagem forem originariamente publicitados por um dirigente partidário, ou por agente similar. Se a lei, em qualquer caso, não foi respeitada, ou se não são aduzidas razoáveis indicações nesse sentido, a citação tem de manifestar essa deficiência estrutural, salientando que o estudo referido não pode portanto garantir a respetiva fidedignidade. Procura-se, assim, garantir o rigor informativo e defender a credibilidade da notícia."* (AACCS, 1998b)

Por outro lado, a frequência destas ocorrências vem dar razão à observação formulada à lei por Cascais, Nicolau e Oliveira (2009) no sentido de se exigir que seja a empresa a responsável pela realização das sondagens a ter a responsabilidade do seu depósito. O que acontece na maioria destas situações é a instauração do processo à empresa, respondendo esta que não sabia que a sondagem seria publicada pois não havia sido realizada com esse fim.

No que diz respeito a deliberações tomadas no âmbito da realização da sondagem, este número é mais reduzido. Para além das nove deliberações relacionadas com a realização da sondagem por empresas não credenciadas junto da AACCS, houve 11 deliberações relativas a problemas com o modo como foram efetuadas as sondagens. A maioria destas situações tem a ver com a falta de representatividade da amostra, como por exemplo a sondagem publicada pela revista Visão em 20 de Maio de 1993 que referia “*PS ultrapassa PS. Nas intenções de voto do eleitorado todos subiram menos os sociais-democratas*” acrescentando “*uma previsão da Marktest para o total nacional assente num estudo realizado de forma regular e contínua*”. No entanto, a amostra foi recolhida por telefone em lares de Lisboa e Porto, o que claramente não permite representar o universo nacional para o qual extrapolava os resultados (AACCS, 1994)

Outras situações também registadas a este nível prendem-se com o próprio método de amostragem, como, por exemplo relativamente à sondagem publicada em *O Caminhense*, de 3 de Setembro de 2005, onde se pode ler “*a distribuição amostral é sobejamente desproporcionada tendo presente a percentagem de mulheres (78%) que a mesma integra*” (AACCS, 1992c), ou a divulgada no *Público*, em 17 de Dezembro de 1991, “*o método de entrevistas de rua não assegura uma seleção correta já que, não só deixa de parte a faixa da população que sai menos de casa, especialmente os mais idosos, como não atinge a própria população ativa do Concelho, tendo em conta as horas a que as entrevistas foram realizadas*” (AACCS, 1992b). Curiosamente, nesta mesma deliberação as conclusões deixam entender alguma falta de preparação técnica da parte do órgão regulador, pois após esta descrição de uma amostragem claramente não aleatória, refere-se ao facto de não ser apresentada a margem de erro.

Um outro aspeto que também foi objeto de deliberações ao nível da metodologia foi a utilização de perguntas que podem condicionar a resposta, por exemplo o Jornal de Leiria, de 11 de Novembro de 1997, divulgou uma sondagem em que incluía a seguinte sequência de perguntas: “*Vai votar nas próximas eleições autárquicas?*”; “*Está a par das grandes obras feitas por esta Câmara Municipal? Tem uma opinião favorável ou desfavorável sobre essas obras? Agora que já respondeu a esta última pergunta, pode dizer-nos em quem vai votar?*” (AACCS, 1998).

Registaram-se, também 14 deliberações sobre a análise jornalística dos resultados, sobretudo relacionadas com interpretações abusivas destas, em que o caso,

porventura, mais ilustrativo, ocorreu no semanário Felgueiras: como comentário a uma sondagem em que os dois primeiros candidatos se encontravam separados por 1,9%, claramente abaixo dos 3,9% da margem de erro, escrevia-se “*Manuel Faria é o candidato mais votado numa sondagem realizada pelo IPOM ... eleitores felgueirenses os quais, no dia 14 de Dezembro, irão confirmar os resultados desta sondagem e que apontam, claramente para uma vitória de Manuel Faria e do PSD ... poder-se-á desde já concluir que tudo está definido e que Manuel Faria será (é) o virtual presidente da Câmara Municipal*”. Outras afirmações são ainda claramente mais tendenciosas “*Que nenhum voto se estrague nesta parte final do processo autárquico é o que falta para que a mudança registada se consolide e até aumente a vantagem que se verifica*” ; “*E ainda que outras sondagens apareçam e mostrem resultados diferentes, que nenhum eleitor se esqueça que é só fumaça, mais fumaça, e outra vez muita farsa*” ou “*E neste mundo composto de mudança mudemos pois para um mundo de bonança*” (AACS, 1998). Como curiosidade, refira-se que afinal Manuel Faria não foi Presidente, tendo ficado a quase 19% do candidato do partido vencedor.

Verificaram-se ainda um conjunto de outras deliberações, relacionadas com assuntos diversos, como as sondagens terem sido divulgadas durante o período de interdição ou destas terem sido publicadas mais de 15 dias após a realização dos inquéritos, num dos casos com mais de 90 dias de intervalo.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social

A partir de Fevereiro de 2007 o órgão regulador das sondagens passou a ser a ERC, substituindo a AACS. Neste período de vigência da ERC o número de deliberações sobre o incumprimento da Lei das sondagens diminuiu substancialmente, como consta no Quadro 1.10. Uma maior consciencialização, por parte dos média e das empresas de estudos de mercado, para o cumprimento desta lei, bem como uma atitude mais ativa e dialogante da ERC, pode ter contribuído para este decréscimo.

Aliás esta atitude mais ativa do novo órgão regulador constata-se desde logo pela origem das deliberações. Enquanto no caso da AACS a maioria das deliberações tinha origem em queixas que lhe eram dirigidas, no caso da ERC a maioria tem origem na sua própria monitorização.

Quadro 1.10 – Deliberações da ERC em função do tipo de incorreção na publicação de sondagens

Incorreção cometida	Sondagens eleitorais (10 deliberações)	Sondagens a mais de 30 dias das eleições (32 deliberações)	Total
Sem ficha técnica ou incompleta	4	28	32
Sem depósito na ERC	3	7	10
Erros na interpretação	1	4	5
Erros na Metodologia	1	1	2
Outros motivos	1	1	2

Fonte: Atas das sessões deliberativas da ERC Fevereiro de 2007 a Novembro de 2012 (a última contada foi uma de agosto de 2012)

De um total de 20 deliberações tomadas no âmbito de sondagens eleitorais, cinco destas haviam sido publicadas ou divulgadas em média de âmbito nacional e 15 em média de âmbito local.

Apesar deste decréscimo, nestes seis anos de atividade da ERC foram emitidas 42 deliberações relativas a incumprimentos da Lei das sondagens, a maioria das quais, uma vez mais, publicadas a mais de um mês de cada eleição (76%). Ao contrário do período de vigência do anterior regulador, considerando as sondagens eleitorais, verifica-se maior equilíbrio entre o número de deliberações tomadas a propósito de média de âmbito nacional (6) e de âmbito local (4).

A incorreção mais recorrente continua a ser a ausência parcial ou total da ficha técnica: 32 deliberações que representam cerca de 76% do total, continuando esta falta a dizer respeito sobretudo a notícias que referem resultados de sondagens que não as encomendadas pelo média que as divulga. Já no que diz respeito à ausência de depósito, a frequência desta incorreção diminuiu substancialmente.

Fora destes dois motivos os incumprimentos que deram origem a deliberações da ERC foram escassos, entre os quais dois casos ligados à metodologia, mais concretamente à falta de representatividade da amostra, como por exemplo a sondagem publicada no jornal Expresso, de 3 de fevereiro de 2007, “*entre os vários elementos de publicação obrigatória encontramos a composição do universo e a estratificação da amostra – da qual apenas 27% residem na “Área Metropolitana de Lisboa”, pelo que os resultados da sondagem não refletem a intenção de voto dos eleitores do concelho de Lisboa*” (ERC, 2007).

Outras duas deliberações dizem respeito a deficientes interpretações no texto, uma relativa a erros na distribuição dos indecisos e a outra nos arredondamentos. Uma terceira, relativa a uma sondagem publicada no Diário do Minho, de 7 de abril de 2009, relativa à eleições autárquicas para o concelho de Braga, onde se fazem análises dos resultados ao nível das freguesias, “(por exemplo freguesias: Lamações e Priscos, com 9 e 6 inquiridos, respetivamente)” (ERC, 2010), subamostras que não têm dimensão para tal.

Finalmente, apenas a referência a uma das ocorrências mais caricatas, que resultou numa deliberação relativa a uma nota de rodapé passada num programa da manhã da RTP e que referia “*Sondagem RTP: Jardim pode perder maioria absoluta; Pela primeira vez o PS a ser ultrapassado pelo CDS*” (ERC, 2011). O texto passou no dia anterior às eleições para o Governo Regional da Madeira, ou seja, em período de interdição de sondagens, tendo tal ocorrido porque o processo de atualização editorial da madrugada havia falhado, mantendo o texto de rodapé que havia passado no dia anterior.

CAPÍTULO 2 – A REALIZAÇÃO DAS SONDAgens ELEITORAIS

*Não contem à minha mãe que faço
sondagens políticas. Ela pensa que sou
pianista num bordel.*

José Ignacio Wert⁹

O conceito de “sondagem” tem a sua raiz etimológica na palavra francesa *sondage*, que surgiu provavelmente no século XIV, com o intuito de expressar o ato de investigar a profundidade da água e a natureza do fundo de um rio ou de uma área marítima, com recurso a uma sonda (Vicente, Reis & Ferrão, 1996). No caso das ciências sociais, este termo foi adotado para designar os estudos cujo objetivo é sondar a população, ou parte desta em relação a um determinado assunto.

Uma vez que geralmente não é possível estudar toda a população, os estudos abordam uma parcela desta, procurando-se generalizar os resultados obtidos para o conjunto da população. A sondagem é um estudo por inquérito junto de parte da população, ou seja, um inquérito por amostragem. Esta última designação, no entanto, “*costuma ser reservada para estudos académicos ou governamentais, sejam os que recolhem atitudes e opiniões dos cidadãos, sejam os que se destinam a recolher informação factual*” (Magalhães, 2011, p. 13). A designação sondagem, por sua vez, aparece mais associada “*a trabalhos conduzidos para meios de comunicação social sobre temas da atualidade, na maior parte dos casos com implicações políticas*” (Magalhães, 2011, p.13).

⁹ In: Wert, J. I. (2002, p. 237) Título do artigo do autor na Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 99.

Também na língua inglesa existe esta mesma distinção. As sondagens são designadas por *poll*¹⁰ e os estudos de cariz mais académico por *survey*. No caso dos estudos serem sobre preferências partidárias, são também designados *electoral polls* ou *straw polls*.

Tecnicamente, as sondagens não são mais do que estudos amostrais em que o inquérito é, normalmente, de dimensão reduzida. Frequentemente, o tema abordado é de cariz político, não diferindo metodologicamente dos restantes estudos amostrais: utiliza-se uma amostra a partir da qual, por meio de técnicas de inferência estatística, se generalizam os resultados para a população.

A rapidez na obtenção de resultados é uma particularidade fulcral das sondagens que, como refere Magalhães (2011), é necessária para poder servir a agenda da comunicação social. Assim, esta necessidade leva a que, para além do questionário parcimonioso, se desenvolvam técnicas de amostragem que permitam com brevidade ter um número significativo de respostas.

Deste modo, estão já definidas duas fases cruciais necessárias ao desenvolvimento de uma sondagem: a escolha da amostra e a construção do questionário a utilizar. No primeiro caso esta escolha é feita de modo a garantir que o conjunto de inquiridos é representativo da população para a qual se pretende generalizar os resultados e, assim, procurar minimizar não só o erro amostral, como também o sistemático. No segundo caso, o questionário é construído de modo a facilitar a sua aplicação e permitir a obtenção de respostas rápidas, mas fiáveis.

Previamente a estas duas fases há ainda a tarefa de definição da população alvo, aquela de onde se vai extrair a amostra e para a qual se vão inferir os resultados. No caso das sondagens eleitorais, esta tarefa parece fácil. Naturalmente tratar-se-á do conjunto de todos os eleitores, ou seja, os portugueses recenseados. Contudo, Pereira (2011) alerta que poderá não ser assim tão simples, já que em muitas eleições os votantes efetivos vêm a ser apenas cerca de 50% da população portuguesa com capacidade eleitoral, referindo, a este propósito o conceito de população *quási-rara* que

¹⁰ Gawiser e Witt (1994) referem que este termo deriva de uma antiga palavra inglesa que significava “cabeça”, uma vez que na época medieval os ingleses realizavam eleições contando as cabeças.

Bloom e Pearson apresentaram em 2002. Pereira (2011, p. 6) refere também o facto das sondagens abordarem frequentemente uma população ainda não conhecida: *“nas sondagens sobre intenções de voto, a população alvo é latente: impossível de ser quantificada com precisão antes da ida às urnas, porque só aí se constitui”*, referindo, ainda, que *“já existe muita literatura que se preocupa com os inquéritos a populações raras, o mesmo não acontece com as populações latentes”*.

Para além destas questões, é ainda necessária a planificação do trabalho de campo, ou seja, definir como se vão obter as respostas dos inquiridos e como se organizam e analisam os resultados obtidos. Naturalmente, as várias fases não são independentes umas das outras, sendo que as escolhas tomadas em cada uma delas deverão ser consideradas nas subsequentes. Por exemplo, se relativamente ao trabalho de campo a opção é recolher as respostas através de telefone, essa decisão repercute-se quer na definição do método de amostragem, quer na construção do questionário.

2.1 Métodos de Amostragem

No processo de escolher a amostra há uma primeira decisão que se prende com a opção de garantir, ou não, a sua aleatoriedade. A utilização de métodos puramente aleatórios revela-se, maioritariamente, mais complexa, quer pela necessidade de uma base de sondagem que permita cobrir toda a população, quer pela dificuldade de contacto com alguns dos entrevistados a integrar na amostra. Nas amostragens não aleatórias é mais fácil a constituição da amostra, pois a seleção dos entrevistados pode ser pensada de modo a que o contacto seja facilitado.

Porém, nem sempre a aleatoriedade é totalmente contemplada, uma vez que, frequentemente, os métodos ditos aleatórios falham esse propósito. Por exemplo, considere-se uma sondagem nacional em que, numa primeira etapa, se escolha aleatoriamente um conjunto de localidades e, numa segunda etapa, se escolha nessas localidades, também aleatoriamente, o conjunto dos indivíduos a inquirir. Na realidade, estamos perante um processo de amostragem que não é completamente aleatório, pois

nem todos os indivíduos da população têm igual probabilidade de integrar a amostra. Contudo, este procedimento apresenta uma característica que o distingue dos métodos de amostragem referidos como não aleatórios, que é o facto de ser possível conhecer a probabilidade de cada indivíduo integrar a amostra. Assim, a haver uma dicotomia, esta deve ser estabelecida entre as amostragens probabilísticas, em que é possível calcular a probabilidade de cada indivíduo integrar a amostra, e as amostragens não probabilísticas, em que não é possível calcular esta probabilidade.

Os procedimentos de amostragem não probabilísticos, regra geral, revelam-se mais simples de implementar. Já ao nível do tratamento dos resultados, as vantagens invertem-se. O facto de uma sondagem ter sido realizada com um método de amostragem probabilístico permite, não só uma maior garantia de representatividade, como também calcular, com base na teoria das probabilidades, qual a margem de erro associada aos resultados obtidos.

As vantagens e desvantagens de cada uma das alternativas leva a que a escolha não seja unânime, sendo que algumas empresas optem por realizar as suas sondagens utilizando amostras probabilísticas e outras empresas por amostras não probabilísticas. Neste último caso, a escolha é sempre a de amostragem por quotas.

Frequentemente, algumas empresas optam por aproveitar as vantagens de ambos os métodos de amostragem, procurando conciliar a maior simplicidade dos métodos não probabilísticos com o rigor dos probabilísticos. Estas empresas utilizam uma combinação de procedimentos aleatórios e não aleatórios. Refere Magalhães (2005) que *“a verdade é que as sondagens tendem a exhibir uma combinação de métodos distintos. Mesmo as que usam amostragem por quotas, quando se trata de seleccionar inquiridos, não deixam de seleccionar domicílios ou localidades aleatoriamente”*.

A opção por uma amostragem probabilística, ou não probabilística, coloca-se sobretudo ao nível das sondagens realizadas pelos média, já que, no contexto académico, refere Magalhães (2011, p. 50) *“a amostragem por quotas é considerada um anátema. Há várias razões para isso. Primeiro, a amostragem por quotas não é, pura e simplesmente probabilística. Quando lerem uma ficha técnica em que se fale em “margem de erro amostral”, verifiquem se a amostra foi por quotas. Se sim, saibam que estamos numa contradição nos termos: não é possível estimar margem de erro para amostras por quotas. Segundo, como o objetivo não é o de tentar garantir que a pessoa seleccionada aleatoriamente entre na amostra, mas sim preencher quotas, este tipo de*

amostragem tende a fazer com que apenas as pessoas que estão imediatamente acessíveis e contactáveis acabem por fazer parte da amostra. Os inquiridos “difíceis” de encontrar – horários de trabalho pouco usuais, por exemplo – ficam de fora. Se fossem iguais aos outros não haveria problema, mas é improvável que assim seja.”

Nos EUA a aceitação das amostras por quotas é igualmente reduzida. Quase todas as empresas utilizam amostras probabilísticas nas suas sondagens, sobretudo desde 1948, ano em que determinadas sondagens com amostragem por quotas previram erradamente a vitória de Dewey sobre Truman (Magalhães, 2011; Zetterberg, 2004). Já no caso do Brasil, Biroli, Miguel e Mota (2012) referem que as principais empresas utilizam amostragem por quotas. Em Portugal, verifica-se uma situação intermédia, Belo (2005) referia que à data, entre as sondagens publicadas nos media desde 1991, 55% era probabilística e as restantes por quotas.

Humphrey Taylor (1999, p 978, citado por Zetterberg, 2004), diretor da Louis Harris and Associates, referia que *“para os investigadores americanos amostragem por quotas é quase uma frase pecaminosa”*, no entanto acrescentava que *“ a situação na Europa tem sido bastante diferente. A grande maioria dos inquéritos de opinião por entrevista pessoal, incluindo sondagens eleitorais, realizados na França, Alemanha, Itália, Reino Unido e outros países europeus usaram algum tipo de amostragem por quotas, sendo dada aos entrevistadores uma margem considerável para localizar e seleccionar os entrevistados que se encaixam nas células das quotas pretendidas (geralmente com base no sexo, idade, um ou dois fatores socioeconómicos e outras variáveis). Dar aos entrevistadores esta liberdade para escolher quem é entrevistado é inaceitável nos Estados Unidos, no entanto, o método de quotas Europeu tem funcionado razoavelmente bem durante muitos anos e tem sido amplamente aceito, não só pelos profissionais e os seus clientes, mas também por muitos pesquisadores académicos - algo que os americanos acham muito intrigante”*.

No entanto, Zetterberg (2004) considera que Taylor exagera na referência à utilização e aceitação generalizada da amostragem por quotas na Europa, apontando que vários países europeus utilizam preferencialmente as amostras probabilísticas. A propósito da falha das sondagens no Reino Unido, em 1992, Magalhães (2005) refere que vários investigadores atribuem à utilização de quotas a falha das sondagens antecipar uma vitória dos trabalhistas, sendo que esta veio a caber aos conservadores de John Major. Neste caso, o enviesamento das amostras poderá ter resultado da liberdade

dos entrevistadores para escolherem respondentes de modo a cumprirem quotas, da escolha errada das variáveis utilizadas na definição dessas quotas ou de dados de recenseamento desatualizados.

Magalhães (2005) refere que, quer a amostragem probabilística, quer a amostragem por quotas, são válidas, apresentando vantagens e desvantagens: *“há opções teoricamente inaceitáveis que se podem tornar aceitáveis à luz dos constrangimentos existentes. Haverá, claro, um preço a pagar. Mas o ponto central que devemos reter é que há sempre um preço a pagar quando passamos do capítulo anterior – a teoria – para este, a realidade. Se abandonar a seleção aleatória pode ser um preço demasiado alto, é algo que não se consegue decidir puramente em abstrato”*.

Por seu lado, Zetterberg (2004, ¶ 67) refere que as duas lições que Gallup retirou do erro das sondagens nas eleições Norte Americanas de 1948, *“fazer inquéritos até ao último dia”* e *“utilizar amostras aleatórias”*, apresentam um dilema *“para alcançar uma taxa de resposta adequada, uma amostra probabilística, ao contrário de uma amostra por quotas, requer um período prolongado de entrevista - na melhor das hipóteses quatro a seis semanas - com repetidos esforços para encontrar os entrevistados mais difíceis. Enquanto as entrevistas finais numa amostra probabilística típica podem ser feitas já próximo do dia da eleição, a maioria foi feita num período anterior da campanha. E os entrevistados nos últimos dias, normalmente os mais difíceis de contactar, não são representativos do eleitorado como um todo, pois a razão da dificuldade do contacto pode ser diversa, podem ter viajado mais, podem ter trabalhado em horas irregulares, podem ter estado internados ou em custódia, ou podem, ainda, ter uma personalidade diferente, menos aberta do que os que se conseguiu resposta ao primeiro contacto. Numa amostra por quotas não há tais preocupações, pois estas não requerem um período prolongado de entrevistas”*.

2.1.1 Amostras Probabilísticas

A característica principal no procedimento de amostragem probabilística é a de todos os elementos da população terem uma probabilidade conhecida de pertencerem à

amostra, embora não necessariamente igual. Por exemplo, Zetterberg refere o método de amostragem utilizado na Noruega em que, nas áreas mais remotas do país, apenas consideram metade da densidade da amostra, compensando depois com o facto de cada indivíduo dessas regiões apresentar o dobro do peso na análise dos resultados. Zetterberg acrescenta ainda que *“este procedimento está de acordo com os requisitos matemáticos para este tipo de amostragem: não precisamos de ter uma probabilidade igual, mas precisamos de ter uma probabilidade conhecida para todas as pessoas que possam ser incluídas na amostra”* (2004, ¶. 74).

Por outro lado, importa ainda referir que o conhecimento da probabilidade de cada indivíduo integrar a amostra não tem de ser conhecida à partida. Frankel e Frankel (1974, citados por Vicente, Reis & Ferrão, 1996, p. 44) referem que *“há estudos em que se seleccionam primeiramente lares e depois dentro do lar selecciona-se aleatoriamente um membro para ser entrevistado. A probabilidade deste indivíduo ser escolhido depende do tamanho da família, que só é conhecido depois do contacto com o lar”*.

Nos procedimentos não probabilísticos, o facto dos elementos da amostra serem escolhidos de acordo com algum critério prévio por parte do entrevistador ou do analista, inviabiliza o cálculo desta probabilidade.

É mais vantajosa a situação em que o entrevistador não tem intervenção na escolha do inquirido uma vez que, não só permite a aplicação da teoria das probabilidades em termos da inferência dos resultados da amostra para a população, como os inquiridos tendem *“a ser mais representativos que os outros, porque, regra geral, evitam o enviesamento amostral inerente às amostragens não probabilísticas em que o inquiridor tem a capacidade de escolher quem deve ser incluído na amostra”* (Asher, 2001, p. 63). No entanto, se esta opção é vantajosa, acarreta também um maior grau de dificuldade, pois para uma correta aleatorização da amostra seria necessária uma listagem de toda a população, o que não é uma tarefa fácil. Como refere Magalhães (2011, p. 39), *“no caso das sondagens eleitorais mesmo que se tivesse acesso a toda a lista eleitoral, ou seja aos cadernos eleitorais, não teríamos a garantia de que esta seja efetivamente a lista correta, basta pensar nas polémicas regulares sobre a sua inexatidão, sobretudo no que diz respeito a eleitores fantasmas”*.

Apesar das eventuais falhas que os cadernos eleitorais possam ter, estes constituiriam, com certeza, um bom auxiliar no processo de escolha de amostras probabilísticas. Monteiro (2007, p. 13) defende, precisamente, *“a regulação do acesso à*

base de sondagem (base de dados do recenseamento eleitoral), de modo a facilitar a construção de amostras aleatórias, referindo, por outro lado, que a amostragem por quotas (não aleatória) é impraticável porque, e apesar dos inúmeros estudos efetuados, não são conhecidos de forma satisfatória os preditores do processo de tomada de decisão eleitoral”. Esta regulação poderia ser semelhante, por exemplo, “à que ocorre nos Estados Unidos onde as empresas de sondagens podem comprar à administração eleitoral de cada condado uma lista de eleitores com as suas moradas, inclusivamente com a informação se votaram na eleição anterior” (Magalhães, 2011, p. 39).

Outra desvantagem da utilização de amostras probabilísticas é a morosidade do trabalho que estas requerem, pois quando não se consegue contactar a pessoa seleccionada para a amostra há que voltar a tentar posteriormente esse contacto, de forma a manter o critério de aleatoriedade. A este propósito, refere Magalhães (2005, ¶ 4), *“se eu fizer isto, mesmo que volte a bater à porta dessa casa ou a telefonar várias vezes para esse número para tentar encontrar o indivíduo aleatoriamente seleccionado sem o substituir por outro, é óbvio que, a certa altura, vou ter de desistir de encontrar todos os aleatoriamente seleccionados. E quando isso acontecer, é altamente improvável que a distribuição da minha amostra por sexo, idade, instrução ou anterior comportamento de voto reflita a distribuição real da população. Se se considerar que isto é um problema (e pode não ser, dependendo daquilo que se quer descrever e explicar), é possível “ponderar” os resultados”*.

Amostra Aleatória Simples

A amostragem aleatória simples é, em termos teóricos, e como o próprio nome indica, o método de amostragem mais simples, consistindo na escolha de um conjunto de indivíduos, de forma aleatória, a partir do conjunto de toda a população. No entanto, esta simplicidade é teórica, uma vez que a sua operacionalização pressupõe a listagem de toda a população para se poder escolher aleatoriamente os indivíduos nessa amostra. Asher (2001, p. 64) refere que *“não é fazível, enquanto método de seleção de uma amostra nacional dos Estados Unidos. Desde logo porque não existe uma lista completa e atualizada de todos os norte-americanos. Mas mesmo que tal lista existisse, este procedimento continuava a não ser exequível, sobretudo se a entrevista fosse pessoal”*.

Este autor apresenta as duas principais dificuldades inerentes à escolha de uma amostra aleatória simples. Por um lado, a necessidade de existência de uma listagem completa da população, condição necessária para se poder escolher qualquer indivíduo da população para integrar a amostra. Por outro lado, a dificuldade de contactar todos os que fossem escolhidos para a amostra. Como o autor salienta, tal torna-se quase impossível no caso de se tratar de entrevistas pessoais. Basta imaginar a logística necessária e os custos envolvidos para, por exemplo, inquirir uma amostra de 2000 norte-americanos distribuídos por 2000 localizações distintas espalhadas por todos os Estados.

Uma variante da amostragem aleatória simples é a amostragem sistemática. Neste método de amostragem é escolhido de forma aleatória um indivíduo. A partir desse indivíduo estabelece-se uma regra de escolha dos restantes. Por exemplo, consideremos que se pretende obter uma amostra de 200 pessoas de uma população de 2000 inteiramente listada. Podendo-se dividir 2000 em 200 intervalos de dimensão 20, tem-se que um procedimento aleatório sistemático será o de escolher aleatoriamente um número x entre 1 e 20 e constituir a amostra com as pessoas que tivessem nessa lista as posições:

$$x^a; \quad (x + 20)^a; \quad (x + 2 \times 20)^a; \quad \dots; \quad (x + 199 \times 20)^a$$

Na prática, a utilização de uma amostragem aleatória sistemática não requer necessariamente a existência de uma lista exaustiva com todos os membros da população. Um procedimento possível, recorrendo a um critério geográfico para determinada área, seria escolher aleatoriamente um domicílio nessa área, sendo que todos os restantes seriam seleccionados a partir deste, através de uma regra previamente definida. Por vezes, este procedimento também é utilizado em sondagens à boca da urna, inquirindo-se cada x^o eleitor a sair da secção de voto após o inquirido anterior.

A aplicação deste método pressupõe que não haja qualquer espécie de periodicidade na lista da população pois, nesse caso, o processo de escolha da amostra poderia ser “contaminado” por essa regularidade, conduzindo a um enviesamento dos resultados da sondagem.

Amostra Aleatória Estratificada

Precisamente devido a esta aleatoriedade, uma das desvantagens do método de amostragem aleatória simples é a possibilidade de se obter uma amostra com algum desequilíbrio relativamente a alguns grupos que integram a população. Por exemplo, pode dar-se uma sub-representação da população rural ou sobre representação das faixas etárias mais idosas.

Para contornar esta desvantagem Magalhães (2011, p. 42) refere a possibilidade de *“complexificar um pouco a amostragem aleatória simples. Pode-se, por exemplo, estratificar a amostra, ou seja, dividir a população em grupos e fazer a seleção aleatória no interior desses grupos.”*

É precisamente este o conceito da amostragem aleatória estratificada: dividir a população em grupos homogéneos no seu interior, que se designam estratos, e escolher uma amostra aleatória simples em cada um deles. Esta estratificação não altera o carácter probabilístico da amostra, na medida em que para cada um dos estratos a escolha é feita aleatoriamente, independentemente do estrato a que pertence, e continua a ser possível saber a probabilidade de cada indivíduo pertencer à amostra. Como refere Magalhães (2005), *“estratificar significa dividir a população em subgrupos na base de uma variável cuja distribuição “real” (na população) se julga conhecer. Mas isso, claro, não impede a seleção aleatória”*.

Esta estratificação da população permite ultrapassar a questão da eventual sub-representação, ou sobre representação da amostra, na medida em que a dimensão desta em cada um dos estratos reflete o peso que este tem na população. Assim, se 27% da população Portuguesa se encontra entre os 18 e os 35 anos, considerando este grupo etário como um estrato, a respetiva subamostra teria também um peso de 27% na amostra total.

Para além de garantir o equilíbrio da amostra relativamente às variáveis em que se basearam os estratos que integram a população, acautelando deste modo a representatividade no que a estes diz respeito, a amostragem aleatória estratificada tem ainda a grande vantagem de diminuir o erro amostral (Asher, 2000). Esta diminuição será tanto maior quanto maior for a heterogeneidade entre os estratos e maior for a homogeneidade no seu interior.

Aliás, a estratificação só faz sentido quando assente em critérios que possam estar relacionados com a variável em estudo, pois só deste modo se tem um ganho em termos de precisão dos resultados. Utilizar, na estratificação da amostra, variáveis que não estejam relacionadas com o objeto de estudo, levará a que os estratos obtidos não se diferenciarão entre si e, como tal, não se obtém qualquer espécie de vantagem. Por exemplo, numa sondagem eleitoral não há qualquer vantagem em estratificar a amostra em função da filiação clubística desportiva dos inquiridos.

No seu estudo sobre a precisão das sondagens eleitorais, Crespi (1988) refere que não há diferenças significativas entre sondagens com amostras aleatórias simples e amostras aleatórias estratificadas. No entanto, acrescenta que a maioria das empresas que utiliza amostras estratificadas fá-lo apenas com variáveis sociodemográficas, raramente utilizando outras, nomeadamente as políticas. Por outro lado, Durand et al. (2010) referem que variáveis que no passado estavam correlacionadas com o sentido de voto, têm atualmente um menor peso explicativo.

A não utilização de outras variáveis prende-se, muitas vezes, com a dificuldade de as considerar no processo de estratificação, pois a utilização da amostragem aleatória estratificada pressupõe o conhecimento dos estratos *a priori*. Isto é, quando vai fazer uma entrevista já se sabe a que estrato pertence o inquirido, o que nem sempre é fácil relativamente a algumas variáveis. Refere Magalhães (2005, ¶ 6) que *“a combinação entre estratificação e aleatoriedade exige que se conheça à partida o estatuto de todos os membros da população nas variáveis de estratificação. Para uma sondagem nacional, isto é (relativamente) fácil de fazer quando se trata de localização territorial, segundo regiões ou dimensão das localidades, por exemplo. Contudo, é impossível de fazer quando se usa, por exemplo, o comportamento de voto anterior como variável de estratificação: não existem listas separadas das pessoas que votaram neste ou naquele partido em 2002, que contenham informação sobre a sua segregação residencial por comportamento de voto, e de onde se possa extrair aleatoriamente os inquiridos em proporção ao seu peso na população. A não ser, claro, que a amostra seja extraída de um painel previamente construído, composto por indivíduos cujas características são conhecidas à partida e na base das quais se possam ir extraindo sub-amostras "aleatórias".*

Amostra Multi-etapas

Quando se pretende estudar uma população muito grande, como é caso de qualquer sondagem eleitoral, a estratificação da amostra não é suficiente para facilitar a logística da entrevista a quem é escolhido para integrar a amostra, nomeadamente no que diz respeito à dispersão geográfica de todos os sujeitos da amostra. Se do ponto de vista dos inquéritos com entrevista telefónica esta não é uma dificuldade impossível de superar, já no que diz respeito a sondagens com entrevistas pessoais seria quase impossível, pelo menos economicamente, realizar uma amostragem aleatória, simples ou estratificada, entre toda a população.

Por outro lado, os dois métodos anteriores requerem a existência de uma base de sondagem que, de algum modo, liste os indivíduos da população a partir da qual serão escolhidos os que integram a amostra. Mais uma vez, no caso das entrevistas telefónicas, existem formas de considerar esta base de sondagem, sendo que no caso das entrevistas presenciais tal não é possível.

É neste contexto que se considera a amostragem multi-etapas. Este método de amostragem é uma extensão da amostragem por *clusters*, em que não é necessária uma listagem individualizada de toda a população, considerando-se que esta possa estar organizada em grupos ou *clusters*. Nesse caso constituirão unidades amostrais primárias e serão estas que serão escolhidas aleatoriamente. Por exemplo, um estudo em que a população sejam os alunos de ensino secundário de Lisboa, uma amostragem por *clusters* seria, por exemplo, a escolha aleatória de 35 turmas, nas quais se inquiririam todos ou seus alunos.

A sondagem multi-etapas difere da amostragem por *clusters* na medida em que não são entrevistados todos os indivíduos de cada *cluster*, mas apenas uma amostra destes. Em primeiro lugar escolhe-se uma amostra aleatória de *clusters*; em segundo lugar, em cada *cluster* escolhe-se uma amostra aleatória de indivíduos.

Convém, no entanto referir que este processo pode ter mais do que duas etapas, daí o nome do método. Considere-se o seguinte procedimento, em que os *clusters* correspondem a zonas geográficas, tal como acontece na maioria das sondagens eleitorais que utilizam este método de amostragem:

- 1ª – Escolhe-se uma amostra de zonas residenciais; (unidade amostral primária)
- 2º - Em cada zona escolhe-se um conjunto de prédios; (unidade amostral secundária)
- 3º - Em cada prédio escolhe-se um conjunto de habitações; (unidade amostral terciária)
- 4º - Em cada habitação escolhe-se um conjunto de indivíduos, normalmente apenas um; (unidade amostral quaternária)

Gawiser e Witt (1994, p. 62) consideram os seguintes cuidados a ter na definição dos *clusters*: “(1) cada indivíduo da população tem de pertencer a um e um só *cluster*; (2) a dimensão de cada *cluster* deve ser conhecida, pelo menos aproximadamente; (3) os *clusters* deve ser suficientemente pequenos de modo que compense a sua utilização em detrimento da amostragem aleatória; (4) os *clusters* devem ser escolhidos de modo a minimizar o erro amostral decorrente da sua utilização”.

Asher (2001, p. 66) refere que com este método “é fácil de escolher uma amostra de localidades ou cidades pois a lista destas está facilmente disponível. Em cada fase desta etapa a probabilidade de escolha de uma unidade geográfica é proporcional à sua população”. Pereira (2011, p. 12) refere que “esta técnica de amostragem era usada recorrentemente em inquéritos presenciais sobre populações espalhadas num vasto território, por ser a única hipótese viável”. Kagay (2000) refere que nos últimos 25 anos tem diminuído a utilização da amostragem por *clusters*, tendo vindo a ser substituída por métodos aleatórios mais simples.

No que diz respeito à resolução do problema da dispersão geográfica da amostra, a amostragem multietápica com inquérito presencial apresenta, segundo Magalhães (2011), a vantagem de estar livre do tipo de enviesamento que resulta da utilização de uma lista telefónica, pois resolve o problema do erro de cobertura. No entanto, nela ocorre a desvantagem de envolver várias escolhas até chegar à seleção do indivíduo, como a localidade, o ponto de partida e o domicílio, o que resulta na soma de vários erros amostrais. Também Pereira (2011, p. 12) refere que “*Tanto Groves como Crespi concluem que estudos que recorrem a esta técnica de amostragem tendem a ter maiores erros amostrais*”, acrescentando que “*a principal explicação tem a ver com o fenómeno*

sociológico de grande parte dos indivíduos que pertencem a um mesmo grupo partilharem atitudes idênticas”.

Magalhães (2011, p. 57) ilustra os desafios inerentes à utilização deste método exemplificando o caso do estudo de uma empresa e das dificuldades com o método amostral: *“problema é particularmente sério logo na primeira fase, na qual apenas 19 freguesias foram retiradas de um total de 4050. Para mitigar este problema, a empresa estratificou a seleção dessas nove freguesias segundo região e habitat. Por outro lado, tentou assegurar que, dessa seleção, tivesse saído um grupo “representativo”, introduzindo o resultado das eleições anteriores nesse conjunto de freguesias – em comparação com os resultados nacionais nessas eleições – como critério adicional de estratificação. Mas 19 continua a ser um número de localidades, que, certamente ditado por constrangimentos financeiros e de exequibilidade do trabalho, não deixa de ser extremamente reduzido”.*

Para Vicente, Reis e Ferrão (1996, p. 59) *“a definição dos clusters depende também se se pretende recolher uma amostra de poucos clusters e muitos elementos em cada um, ou se pelo contrário se pretende uma amostra de muitos clusters e poucos elementos em cada um. Em última análise a decisão é baseada nos custos. Clusters com muitos elementos tendem a possuir elementos mais heterogêneos, e portanto uma amostra maior é necessária de cada um, para obter estimativas mais precisas para os parâmetros. Ao invés, clusters pequenos contêm elementos relativamente homogêneos, e nesses casos consegue-se informação precisa para a característica em estudo com a seleção de uma amostra pequena de elementos de cada cluster”.*

A este propósito a ESOMAR (1998) considera que a regra para o desenho das amostras será maximizar o número de pontos de amostragem e minimizar o número de entrevistas por entrevistador.

2.1.2 Amostras Não Probabilísticas

O que define um método de amostragem como não probabilístico é a intervenção dos entrevistadores no processo de escolha. Assim, ao contrário do que

acontece nos métodos de amostragem em que o entrevistador só aborda quem foi previamente selecionado para a amostra, seja diretamente, seja por meio de alguma regra que garanta a aleatoriedade, neste caso o entrevistador pode decidir se inclui ou não alguém na amostra.

É precisamente esta intervenção do entrevistador que, dada a sua subjetividade, não pode ser quantificada probabilisticamente. Esta impossibilidade de quantificação inviabiliza a aplicação da teoria das probabilidades para calcular o erro amostral e leva a que, em sondagens com amostras não aleatórias, não deva ser indicada a margem de erro, uma vez que esta não é calculável.

Amostragem por Quotas

De entre as sondagens realizadas com processos de amostragem não aleatória, quase todas, senão mesmo todas, utilizam a amostragem por quotas. Neste tipo de amostragem, o objetivo é que a amostra venha a refletir exatamente a mesma distribuição da população, no que diz respeito às variáveis que estão relacionadas com a intenção de voto. Deste modo, considera-se que uma amostra por quotas não é mais que uma amostra não aleatória estratificada segundo algumas variáveis. Crespi (1988) refere que estas variáveis tanto podem ser demográficas – sexo ou etnia, as mais comuns – como políticas – identificação partidária, por exemplo.

Esta abordagem requer uma correta e atualizada informação sobre a população em causa. No entanto, como refere Magalhães (2011, p. 51), *“a fonte dessa informação é o recenseamento geral da população, que ocorre de dez em dez anos e do qual, para cada ano, se fazem apenas estimativas e projeções”*. Gomes (1998, p. 22) refere que *“o método das quotas se resume a construir uma amostra que seja uma maqueta da população, isto é, um modelo reduzido, segundo uma perspetiva principal, da população em estudo”*.

Por exemplo considere-se a distribuição da população portuguesa com 18 ou mais anos de idade, onde 53% são mulheres, 46% são homens, 42% têm entre 18 e 34 anos, 47% têm entre 35 e 64 anos e 11% têm 65 anos ou mais. No caso de se pretender realizar uma amostra por quotas da população portuguesa com mais de 18 anos, não é suficiente fazer com que a composição da amostra siga esta distribuição, é também

necessário considerar-se o cruzamento das duas variáveis, como apresentado no Quadro 2.1, e cumprir a distribuição de cada uma das células. Assim, caso se pretender uma amostra de 1000 indivíduos desta população, a sua distribuição deveria estar de acordo com o indicado nesse quadro.

Quadro 2.1 – Exemplo de amostra por quotas em termos de grupo etário e de género
(por referência à população portuguesa com mais de 18 anos de idade)

	População (%)				Amostra (n = 1000)		
	18-34	35-64	65 e mais		18-34	35-64	65 e mais
Homens	21	22	4		210	220	40
Mulheres	21	25	7		210	250	70

Nota: Segundo dados dos Censos de 2011

Deste modo, ao contrário da amostragem aleatória estratificada, o número de indivíduos em cada grupo está pré-determinado e o inquiridor decide quem entrevistar durante o trabalho de campo, de modo a preencher o número de inquiridos necessários em cada quota. Ou seja, como refere Pereira (2011, p. 10) “*o princípio da amostragem por quotas é de que qualquer indivíduo da amostra é substituível por outro, desde que ambos tenham em comum um conjunto de critérios previamente definidos pelo analista*”, e, como tal “*a ênfase é dada à representatividade em detrimento da aleatoriedade, pilar das técnicas probabilísticas*”.

Regra geral, tratando-se de um método não aleatório, a amostragem por quotas inclui, ainda assim, uma componente aleatória. No sentido de garantir a representatividade a primeira fase da seleção é também aleatória. Por exemplo, a escolha do domicílio onde se fará a entrevista, seja presencial ou por telefone, é feita aleatoriamente, sendo que nesse domicílio a escolha da pessoa a entrevistar é feita em função da necessidade do cumprimento das quotas.

A propósito da comparação da amostragem por quotas com a amostragem aleatória estratificada Magalhães (2005, ¶, 5) refere: “*posso mesmo começar por usar um critério aleatório de seleção dos inquiridos em cada domicílio. Mas vai chegar uma altura em que já tenho, por exemplo, todos os "homens", com "idades entre os 35 e os 44 anos", com "instrução primária" e que tenham "votado no PS nas eleições*

anteriores" de que necessito para que a minha amostra represente esse grupo em proporção ao que se conhece da população."

O procedimento que se adota em seguida distingue os dois métodos, esclarece Magalhães (2005, ¶ 3) *"o que sucede quando, aleatoriamente, se volta a encontrar uma pessoa com as mesmas características? Se o incluir na amostra, estou de facto a fazer seleção aleatória, mas vai-me acontecer novamente o que descrevi no ponto anterior. Contudo, posso seguir outro caminho: não o entrevistar, substituindo-o por outro inquirido que tenha as características que me faltam representar na amostra. Sucedem que, esta segunda hipótese não é amostragem aleatória. É amostragem por quotas"*. Esta diferença de procedimentos ajuda a distinguir a amostragem aleatória estratificada da amostragem por quotas. Em boa verdade, a questão *"o que sucede quando, aleatoriamente, se volta a encontrar uma pessoa com as mesmas características?"* não se coloca no primeiro método de amostragem, uma vez que neste já se sabe, antes da entrevista, a que estrato pertence o inquirido.

Por outro lado, esta facilidade de substituição é uma das vantagens da utilização de amostras não probabilísticas, dado que, de um ponto de vista de custos e de rapidez, se revelam bem mais eficientes. Como refere Pereira (2011, p. 10), *"se se acrescentarem as restrições orçamentais dos média, que normalmente financiam estes estudos, e os curtos prazos que são dados aos institutos para a execução dos estudos, é fácil entender o sucesso desta técnica"*. Assim, garantindo-se a qualidade dos resultados da sondagem, compensa-se a desvantagem de não se poder calcular a dimensão do erro amostral.

No entanto, teremos uma potencial fonte de enviesamento caso os indivíduos que substituírem os que não puderam ser inquiridos se distinguirem dos restantes no que diz respeito à variável em estudo.

Também a definição das variáveis a utilizar nas quotas requer cuidados, sendo por vezes objeto de crítica. Refere Pereira (2011, p. 11) que *"estas críticas ganharam sustentação no campo das sondagens depois do desastre nas presidenciais americanas de 1948. Todos os institutos estimaram erradamente a derrota de Truman. Já em 1970, o fenómeno repetiu-se em Inglaterra, com a previsão generalizada da derrota do conservador Edward Heath, que acabaria por vencer a eleição. Em 1992 as sondagens por quotas voltaram a ser apontadas como uma das explicações dos maus desempenhos*

do sector nas eleições gerais inglesas”. Num meta-estudo sobre erros em sondagens, Durand et al (2010) referem que, dos 44 artigos académicos acerca de aspetos metodológicos das sondagens, 17 referem a utilização de quotas como causa de problemas ao nível da sua precisão e, entre estes, 14 foram realizados no Reino Unido.

Em termos gerais, para além das vantagens económicas ligadas à maior simplicidade da sua organização e à rapidez da sua aplicação, a utilização da amostragem por quotas pode ainda apresentar uma outra vantagem, dependendo da intensidade da relação entre as variáveis utilizadas na definição das quotas e a variável em estudo – no caso das sondagens, o comportamento de voto. Se esta intensidade for grande, a garantia da representatividade compensa o que se perde, pelo facto de não se garantir a aleatoriedade da amostra.

Contudo, o que à partida representa uma vantagem, pode facilmente tornar-se um problema sério em termos de precisão dos resultados. Dado o carácter não aleatório da amostra, o seu desempenho vai depender de dois fatores. Por um lado, a garantia de dados atualizados para a constituição das quotas. Uma amostra baseada em quotas desatualizadas, conjuntamente com uma relação forte destas para com o comportamento de voto, é uma combinação que tem tudo para conduzir a estimativas pouco precisas. Por outro lado, a atuação dos entrevistadores na escolha dos indivíduos que integram a amostra é fundamental. É essencial que esta escolha não siga um qualquer critério de facilitismo de modo a simplificar o trabalho destes, passível de acarretar desequilíbrios na amostra. Este fator leva a que, na amostragem por quotas, seja ainda mais importante a implementação de um mecanismo de controlo de qualidade adequado ao trabalho dos entrevistadores.

2.2 Métodos de Recolha dos Dados

Para além do adequado planeamento da sondagem, e em particular da escolha da amostra, é também fundamental para a qualidade da sondagem assegurar a correta implementação deste plano. Alterações na forma como são escolhidos os entrevistados,

ou como são entrevistados, podem levar a uma variação dos resultados e consequente enviesamento destes.

O trabalho de campo, fase em que há contacto entre entrevistadores e inquiridos, é implementado principalmente por duas formas: presencialmente ou por telefone. Outras formas de inquérito, como por correio ou pela Internet, raramente são utilizadas, embora por motivos distintos.

No caso do questionário pela Internet, sendo auto preenchido, é à partida o mais económico, uma vez que poupa os honorários dos entrevistadores, o que corresponde ao custo principal da maioria das sondagens. Contudo, ocorre neles a grave limitação de apresentarem uma taxa de penetração muito baixa e, por outro lado, de sectores específicos como as classes mais baixas ou pessoas com menos escolaridade tenderem a ficarem de fora.

Os questionários postais, muito usados até ao final da década de 1960, constituem também uma solução económica, dispensando entrevistadores, e apresentando a ainda a vantagem de diminuir enviesamentos decorrentes da atuação ou presença do entrevistador, particularmente relevante em temas mais sensíveis, como por exemplo ocorre em questões relativas ao consumo de álcool ou droga (Asher, 2001), vantagem esta extensível aos questionários *online*. Porém, os questionários postais implicam que haja muito tempo disponível. O envio por correio, o período de resposta dos inquiridos e a devolução por correio, acabam por ocupar um espaço temporal muito longo, que não é compatível com a celeridade necessária à publicação das sondagens eleitorais nos média. Uma segunda desvantagem (Asher, 2001) tem a ver as dificuldades acrescidas que apresentam para a população com menos escolaridade que tendem a não lhes responder. Aleixo et al (2011, p. 54) referem ainda que *“se a resposta ao questionário é feita de forma não presencial, pedindo por exemplo que se devolva pelo correio (usando um sobrescrito fornecido, com selo pago), uma larga fração dos inquiridos não responde”*.

Assim, o método de recolha de dados para as sondagens tende a oscilar entre a entrevista pessoal e a telefónica, não sendo totalmente claro que um processo seja melhor que o outro. Wert refere (1997, p. 11) que *“uma questão importante na qualidade técnica das sondagens eleitorais é o sistema de recolha da informação. Até que ponto a interação entre entrevistador e entrevistado que se dá na entrevista pessoal*

cara a cara, por comparação com a telefónica, serve para que este expresse com maior sinceridade ou, pelo contrário, iniba mais a sua resposta”.

Esta escolha assume normalmente um compromisso entre o ótimo e o razoável. As limitações, sejam de tempo ou de custos, levam a que não seja escolhida a solução ótima, mas outra que constitui um compromisso, na qual se garanta critérios de qualidade, não obstante os possíveis constrangimentos.

Como refere Magalhães (2011, p. 58), numa sondagem eleitoral *“não se pode fazer como nos “surveys”, por exemplo, no European Social Survey (Portugal) realizou-se uma amostra multietápica, estratificada e aleatória de 2367 inquiridos, o trabalho de campo durou cinco meses, em vez de três dias. Para todos os domicílios seleccionados, foi enviada uma carta apresentando o estudo e anunciando um futuro contacto, aumentando a probabilidade de colaboração dos inquiridos. Antes de se declarar um não contacto foram feitas quatro tentativas a horários diferentes”*

Pereira (2011, p. 24) salienta as vantagens de uma maior duração do trabalho de campo e o envio de uma carta prévia, como medidas que incrementam a taxa de resposta, referindo que *“o envio de cartas de antecipação, ou a opção por estratégias de seleção de inquiridos mais flexíveis, tendem também a aumentar a taxa de resposta”*. Relativamente à duração do trabalho de campo, Traugott (1987, citado por Pereira, 2011, p. 24) refere: *“para reduzir o número de indivíduos não contactados, alguns institutos aumentam o número de dias no terreno e as tentativas de contacto, o que já revelou ter resultados positivos”*.

Pereira (2011) refere ainda outras estratégias, como a utilização de incentivos monetários, que não têm apresentado resultados unânimes, ou a apresentação do tema do estudo, no início da entrevista, para aumentar o interesse do inquirido.

Um outro aspeto importante na recolha da informação prende-se com o facto de, na maioria das sondagens, a unidade seleccionada em primeiro lugar ser o lar e não o indivíduo, pelo que é necessário fixar quais as regras para escolha de quem no lar será integrado na amostra. Gawiser e Witt (1994) referem que se a escolha incidisse na pessoa que atende o telefone, então a maioria dos estudos teria uma sobre representação de adolescentes.

No início dos anos de 1960, o método mais utilizado para escolher o entrevistado em cada agregado familiar era o método desenvolvido por Leslie Kish em 1949, e por isso mesmo designado de método de Kish (Lavrakas, 1987). Neste método, pede-se que se listem todas as pessoas do lar e, de seguida, escolhe-se a pessoa a inquirir de acordo com uma tabela como a mostrada no Quadro 2.2.

Quadro 2.2 – Exemplo de uma tabela utilizada no método de Kish

Identificação da tabela	Proporção da tabela na amostra	Número de indivíduos no alojamento					
		1	2	3	4	5	≥6
		Selecionar o adulto com a ordem:					
a	1/12	1	1	1	1	1	1
b	1/12	1	1	1	1	2	2
c	1/12	1	1	2	1	3	3
d	1/12	1	1	2	2	3	4
e	1/12	1	1	2	3	3	4
f	1/12	1	1	2	4	3	4
g	1/12	1	1	2	4	3	4
h	1/12	1	2	2	4	4	5
i	1/12	1	2	2	4	5	6
j	1/12	1	2	3	4	5	6
k	1/12	1	2	3	4	5	6
l	1/12	1	2	3	4	5	6

Fonte: INE (2011, p. 14) Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias

Um outro método mais simples foi desenvolvido a meio dos anos de 1960 por Trolldahl e Carter. Lavrakas (1987) refere que estes autores partiram do princípio que a maioria das recusas ocorrem normalmente no início do contato com o entrevistador, pelo que propuseram um método menos intrusivo para selecionar o entrevistado, mais tarde modificado por Bryant (designado TCB – Trolldahl-Carter-Bryant). Neste método são feitas apenas duas perguntas: "Quantas pessoas com mais de x anos vivem em sua casa, incluindo você?" e "Quantas delas são mulheres?". Com as respostas a estas questões, o entrevistador escolhia a pessoa a entrevistar com base numa matriz que cruzava o número de pessoas com o número de mulheres.

Mais recentemente têm sido utilizados outros métodos ainda mais simples, como, por exemplo, a escolha da próxima pessoa a fazer anos ou a última que os fez. Este método tem a vantagem de simplificar a introdução da entrevista, pois evita a listagem de todas as pessoas que fazem parte do agregado familiar. Refere Lavrakas (1987, p. 97) que *“teoricamente, estes métodos representam uma verdadeira seleção aleatória, mas na prática há ainda alguma incerteza sobre se, de facto, resulta. Como estes métodos de seleção de aniversário não são intrusivos, não demoram muito tempo e são fáceis para os entrevistadores aplicarem, seu sucesso é grande. As empresas deveriam seguir pesquisa metodológica ao longo dos próximos anos para determinar a validade das técnicas de aniversário”*.

Também muito importante na qualidade da sondagem é o modo como se lida com os não contactos, ou seja, o que fazer se a pessoa escolhida para integrar a amostra não está disponível para responder ao inquérito. Relativamente a esta questão, Traugott (1987, p. 50) inquiriu algumas das empresas que realizaram sondagem para as eleições norte-americanas de 1984, tendo registado uma diversidade de procedimentos: *“substituindo-o por outro se não estiver disponível; fazer até três novos contactos se este não estiver disponível; mudar para outro contacto até ter alguém com as mesmas características; escolher aleatoriamente, e se, por exemplo, houver muitas mulheres, compensar no final com mais homens. Sendo que muitas destas técnicas são justificadas pelo reduzido período destinado à realização das entrevistas”*.

Zetterberg (2004, p. 14) refere que, no caso das empresas norueguesas, quando os entrevistadores não conseguem contactar a pessoa seleccionada para a amostra, substituem-na por alguém do mesmo agregado familiar, considerando que *“os noruegueses se desviaram das “melhores práticas” da teoria da probabilidade para “boas práticas”. Eles podem argumentar que o erro introduzido por meio de um substituto é menor do que o erro introduzido por ter uma não-resposta”*.

2.2.1 Entrevista

Uma parte importante da qualidade da sondagem deve-se ao trabalho realizado na recolha dos dados, nomeadamente, a prestação dos entrevistadores e forma como

abordam os entrevistados e colocam as perguntas, e ao próprio conteúdo destas. Muitas vezes, um pormenor é suficiente para conduzir a resultados diferentes. Os erros de enviesamento cometidos nesta fase das sondagens podem, inclusive, superar o erro amostral ou aquele que resulta de deficiências do processo de amostragem.

Quanto à forma como os entrevistadores abordam os entrevistados, Pereira (2011, p. 19) considera vários estudos que apontam para a grande variabilidade na forma como são seguidos os guiões das entrevistas, referindo que “... *tem-se observado que o feedback dado às respostas dos indivíduos, quando não estruturado, varia muito entre entrevistadores, o que é contrário à ideia de standardização do processo. Sabe-se ainda da psicologia social que expressões de motivação dadas pelos entrevistadores depois de cada resposta tendem a aumentar a taxa de resposta*”.

Esta variabilidade assume um papel importante, dado que pode haver uma grande disparidade no que diz respeito à experiência dos entrevistadores. A realização de sondagens eleitorais é uma atividade sazonal, ou seja, durante grande parte do ano são realizados muito poucos estudos, mas nos períodos antecedentes às eleições aumenta muito o número de sondagens. Assim, é normal que nestes períodos de maior atividade seja necessário recorrer a mais entrevistadores, alguns dos quais com uma menor experiência profissional. Crespi (1988), no seu estudo sobre a precisão das sondagens norte-americanas, aponta níveis mais elevados de precisão em estudos de empresas que recorreram a entrevistadores especializados.

As próprias características sociodemográficas dos indivíduos que interagem na entrevista podem também influenciar as respostas. Pereira (2011) refere as conclusões de Hyman, na década de 1950, e Groves, na década de 1980, segundo as quais, quando entrevistador e entrevistado combinam em características como sexo, faixa etária e etnia, os resultados tendem a ser mais precisos.

Um terceiro fator na interação entre entrevistador e entrevistado prende-se com a forma sob a qual a entrevista é efetuada, se por telefone ou presencialmente. Para Pereira (2011, p. 19), “*é praticamente unânime que os inquéritos telefónicos limitaram os possíveis erros gerados pelo entrevistador: maior capacidade de supervisão, a criação de softwares que ajudam à standardização do questionário e a possibilidade dos entrevistadores se influenciarem mutuamente, favorecendo a homogeneização*”.

Para além das variáveis relativas à interação entre entrevistador e entrevistado, também o próprio questionário é uma peça importante no que diz respeito à qualidade das sondagens. Por muito experiente que seja o entrevistador, se o questionário não estiver bem estruturado, o trabalho daquele poderá ficar muito limitado.

Mesmo sem incorreções na estrutura do questionário, a ordem como são apresentadas as questões pode também conduzir a resultados diferentes. Segundo McDermott e Frankovic (2003) vários estudos empíricos apontam para um efeito relacionado com a ordem das questões. Estas autoras destacam o efeito de fomento de opinião quando, por exemplo, a questão sobre a intenção de voto é precedida de outras questões de carácter mais geral sobre o posicionamento político. Ao estudarem as sondagens eleitorais das eleições norte-americanas de 2000, verificaram que as que incluíam um conjunto de perguntas de “aquecimento” antes da questão sobre qual o candidato que votariam, apresentavam um menor número de indecisos.

Gawiser e Witt (1994) apresentam um estudo sobre quais os temas que pesam mais na decisão de voto, sendo apresentados num cartão dez temas para escolher dois. Foram utilizados dois cartões, um com uma determinada ordem de apresentação dos temas e outro com a ordem inversa. Os resultados mostraram que relativamente à maioria dos temas não houve diferenças entre quem viu um cartão ou outro. Porém, para os temas referenciados nos dois primeiros lugares num cartão e, consequentemente, nos dois últimos lugares no outro cartão, as diferenças chegaram a ser de quase 10% a mais no caso das pessoas a quem era mostrado o cartão em que estes temas apareciam nos dois primeiros lugares. Também Asher (2001) cita um estudo em que é referido o efeito exercido pela ordem com que são apresentadas as alternativas de resposta, concluindo que a alternativa apresentada em primeiro lugar é sistematicamente mais escolhida.

Resultado análogo pode ocorrer em sondagens eleitorais, embora Pereira (2011) refira, citando diversos estudos, que este efeito de sobreavaliação do candidato, ou partido, apresentado em primeiro lugar, apenas surge com mais evidência em eleições menos mediáticas e sem uma recandidatura de quem está no poder.

Um outro exemplo, também referido por Asher (2001, p. 50), prende-se, não com a ordem das alternativas de resposta, mas simplesmente com a sua presença. Num inquérito sobre o desempenho do presidente norte-americano Bill Clinton, a Gallup perguntou a opinião aos inquiridos utilizando duas alternativas de resposta: favorável ou

desfavorável, embora aqueles pudessem, por sua iniciativa, dizer que não tinham opinião. Outro inquérito foi realizado para o *CBS News/New York Times* na mesma altura versando o mesmo objeto de estudo, tendo este utilizado quatro alternativas de resposta: *favorável, desfavorável, indeciso e sem opinião*”. O número de inquiridos sem opinião foi substancialmente maior neste segundo inquérito, pois essa era uma alternativa explicitamente disponibilizada. Quanto ao número de opiniões desfavoráveis, também foi substancialmente diferente nos dois estudos: 88% no primeiro e 60% no segundo.

No caso das sondagens eleitorais, esta questão também se coloca relativamente à formulação da questão em aberto, ou seja, “em que partido vai votar?” – ou indicando alternativas, “em qual dos seguintes partidos vai votar?”. McDermott e Frankovic (2003) referem que a formulação de questões em aberto tende a aumentar o número de indecisos. Pereira (2011) refere que neste caso os estudos não são conclusivos, sendo que alguns apontam para uma maior taxa de indecisos no caso de perguntas abertas, mas outros estudos não apresentam diferenças significativas.

A questão dos sem opinião pode também conduzir a resultados errados, no caso das perguntas abertas. Gilljam e Granberg (1993, p. 348) referem que “*muitas pessoas, mesmo não tendo uma posição assumida, expressarão, ainda assim, uma posição se tal lhes for perguntado numa entrevista*”, podendo, deste modo, potenciar o que estes autores chamam os “*falsos positivos*” ou seja, pessoas que não têm posição mas indicam uma.

Já no que diz respeito ao segundo caso, se à listagem de partidos ou candidatos concorrentes, for acrescida a opção “não sei”, tal poderá potenciar a escolha da resposta mais *fácil* – o “não sei”, originando o que os autores designam como os “*falsos negativos*”, pessoas que têm uma posição definida mas que referem não a ter.

No entanto, estes aspetos mais formais de como a pergunta pode estar organizada não são muito relevantes em sondagens eleitorais. Como refere Wert (1997, p. 7), “*as questões são muito limitadas e, a menos que a lista de partidos apresentados seja incompleta, é difícil que ao nível do questionário se produzam enviesamentos*”. Esta questão dos possíveis erros associados ao modo como o inquérito está estruturado será retomada quando se discutirem as fontes de erro nas sondagens.

2.2.1.1 Entrevista Presencial

A entrevista pessoal e presencial era uma das formas de recolha de informação mais utilizadas nos primeiros anos de realização de sondagens. Para Asher (2001) e para Vicente, Reis e Ferrão (1996) algumas das vantagens que fundamentam a escolha deste meio de recolha dos dados relacionam-se com o facto de originarem as mais altas taxas de resposta, bem como a obtenção de melhor e mais completa informação, fruto do contacto frente a frente entre entrevistador e entrevistado. Asher considera (2001, p. 87) que *“os inquiridos participam mais nos inquéritos presenciais, sobretudo se o entrevistador tiver as competências adequadas. Tem também a vantagem de, devido á entrevista face a face, de se poder registar algumas reações não verbais dos entrevistados”*. Ainda na atualidade as maiores empresas de estudos de sondagens no Brasil recorrem à entrevista presencial no domicílio (Biroli, Miguel & Mota, 2012).

Em termos de duração do trabalho de campo, este é, porventura, o processo menos eficaz. A necessidade de deslocação dos entrevistadores leva a que, para atingir um dado número de entrevistas, sejam necessários não só mais dias, como também mais entrevistadores em relação a, por exemplo, um estudo por inquérito telefónico (Vicente, Reis & Ferrão, 1996). Como a equipa é necessariamente mais alargada, exige maior tempo e esforço de preparação no sentido da uniformização dos procedimentos de todos os entrevistadores. Tudo isto traduz-se, por outro lado, em custos mais elevados, fazendo também deste o método mais oneroso.

Outra desvantagem deste método é a maior dificuldade em controlar a qualidade do trabalho desenvolvido na obtenção da informação. Por exemplo, a aplicação de um percurso aleatório ou a seleção de um domicílio podem ser objeto de aplicação inconsistente por parte dos inquiridores, uma vez que nem sempre são monitorizadas (Magalhães, 2011; Vicente, Reis & Ferrão, 1996).

Por outro lado, aquela que é referida como uma das maiores vantagens deste meio de entrevista, a presença do entrevistador, pode, em certas circunstâncias tornar-se também uma desvantagem. Wert (1997) questiona se a presença frente a frente não constitui um fator inibidor que pode levar o inquirido a ocultar a sua resposta. É, principalmente, pelos aspetos ligados, não só à questão da inibição em revelar a sua

resposta, como também ao respeito pela garantia do segredo de voto que, no caso das sondagens com entrevista presencial se tem utilizado a simulação de voto em urna. Neste procedimento é apresentado ao entrevistado uma simulação de boletim de voto, o qual deve preencher e inserir numa caixa, garantindo-se deste modo ao entrevistado o anonimato da sua intenção de voto, o que o deixará, não só mais confortável, como até favorecerá a sua participação pela seriedade que o processo transmite.

As desvantagens referidas contribuíram para que a utilização das entrevistas presenciais em sondagens eleitorais tivesse decrescido ao longo dos anos, tendo progressivamente sido substituída pela entrevista telefónica.

2.2.1.2 Entrevista Telefónica

A realização de sondagens com recurso a entrevista telefónica tem crescido desde os primeiros anos, procurando contornar o aumento dos custos das entrevistas presenciais nos anos de 1970, afirmando-se como o principal meio de recolha de informação sobre a opinião e comportamento eleitoral dos cidadãos (Atkeson et al, 2011; Chang & Krosnick, 2009; Kagay, 2000; Lavrakas, 1987). Pereira (2011, p. 15) refere que apesar de *“a teoria ainda não ter gerado argumentos para se preferirem os inquéritos telefónicos, a prática já há muito se seduziu pela sua simplicidade e capacidade de gerar bons resultados. O que parece certo é que a decisão sobre como aplicar os questionários está longe de ser inócua em relação aos resultados obtidos”*.

Dois fatores principais contribuíram decisivamente para este desenvolvimento. Por um lado, a expansão da cobertura telefónica das unidades familiares (Gawiser & Witt, 1994). Por outro lado, o trabalho de Mitofsky e Waksberg, que desenvolveram um método de seleção aleatória de números de telefone, que veio a revolucionar o processo de amostragem nos inquéritos telefónicos (Brick & Tucker, 2007; Glasser & Metzger, 1972).

Lavrakas (1987) refere que em 1960 cerca de 20% dos lares norte-americanos não tinham telefone. No princípio dos anos de 1970 este valor tinha descido abaixo de

10%, situando-se apenas atrás da Suécia no que diz respeito à cobertura da população por telefone fixo. Já a meio dos anos de 1990, a percentagem de lares sem telefone fixo encontrava-se abaixo dos 5%.

Em Portugal, os valores de cobertura são mais baixos. Segundo a mais recente estimativa disponível nas estatísticas, Magalhães (2011) refere que, a nível nacional, esta cobertura abrange cerca de 70% dos agregados familiares – claramente acima da verificada em 1987, quando era cerca de 33%, embora, curiosamente, abaixo da indicada por Vicente, Reis e Ferrão (1996) relativamente a 1994, de 74%. Estes valores são semelhantes aos verificados em Itália, onde Fumagali e Sala (2010) referem que nas sondagens para as eleições de 2006, maioritariamente realizadas por telefone, cerca de 27% dos italianos ficaram de fora das possíveis escolhas para a amostra, quer por não terem telefone fixo, quer por não constarem das listas telefónicas.

No entanto, nos Estados Unidos, os dados mais recentes apontam para o decréscimo desta taxa. Atkeson et al (2011) referem os dados do *National Health Interview Survey*, de 2009, em que se estima que cerca de 20% dos lares norte-americanos deixaram de ter telefone fixo, utilizando apenas o telemóvel.

No segundo caso, o desenvolvimento do sistema conhecido como *Random Digital Dialing* (RDD) contribuiu para diminuir o problema de cobertura das sondagens telefónicas, na medida em que permitiu ultrapassar o suporte das listas telefónicas.

A utilização de listas telefónicas como base de sondagem, agravava o problema ao nível da cobertura da população, dado que cresceu o número de telefones não incluídos naquelas. Por exemplo, Fumagali e Sala (2010) referem que a percentagem de lares italianos que optaram por não estar nas listas não é negligenciável, na medida em que esta percentagem atinge quase 10%.

Uma outra melhoria introduzida pelo *Random Digital Dialing* ocorreu ao nível da distribuição geográfica da amostra, facilitando em termos de custo e de tempo a utilização de amostras com grande dispersão geográfica. Conhecendo os códigos telefónicos das diferentes áreas, normalmente expressas nos primeiros dígitos, estes são previamente definidos em função da área que se pretende cobrir na amostra. Para tal, basta um simples mecanismo de geração aleatória dos restantes algarismos. Ainda assim, Espírito Santo (2010, p. 173) refere que “*a relação entre a unidade mínima de recenseamento que é a freguesia e a delimitação das zonas de divisão territorial dos*

operadores telefónicos fixos não é coincidente. Não há forma de se obter uma relação entre os recenseados em cada freguesia e os indivíduos auscultados através das amostras telefónicas”.

Sobre a entrevista telefónica, Asher (2001, p. 69) considera que *“a combinação da marcação aleatória com as instruções sobre a escolha da pessoa da casa a entrevistar origina uma amostra altamente representativa dos lares norte-americanos”*. Para o sucesso deste sistema contribuíram também as melhorias progressivamente introduzidas, levando a que, em poucos anos, quase todas as empresas que realizam sondagens nos EUA utilizem a entrevista telefónica (Crespi, 1988; Wert, 1997). Este sucesso não se restringe aos EUA. No final dos anos de 1990, Taylor (citado por Pereira, 2011, p.14) referia que *“em 1997, 83 institutos de 17 países consideravam de forma quase unânime que os estudos telefónicos eram tão ou mais confiáveis que os presenciais”*, Wert (1997) referiu que este crescimento também se verifica na Europa.

No entanto, e apesar do sucesso do *Random Digital Dealing*, os inquéritos telefónicos continuam a apresentar uma grande desvantagem relativamente à lacuna da taxa de cobertura. A este propósito Magalhães (2011) e Espírito Santo (2010) apontam, desde logo, a dificuldade de quantificar a população constituída apenas pelas pessoas residentes em lares com telefone fixo, e não por todos os cidadãos. Refere Espírito Santo que nas sondagens e inquéritos telefónicos *“existe um diferencial entre os eleitores em residências ou lares com telefone e os eleitores a residir na freguesia onde estão recenseados, resultado este, normalmente, ignorado quer na ficha técnica quer na análise de resultados de sondagens políticas, já que o mesmo, dificilmente, pode ser contabilizado. Desta forma, é importante ter em conta que no caso de uma sondagem ou inquérito realizados pelo telefone não se está a considerar a totalidade dos recenseados em determinada área geográfica”* (2010, p. 173).

Para além dos problemas de cobertura, Lavrakas (1987) considera que a maior desvantagem das entrevistas telefónicas prende-se com a sua ineficácia em situação de entrevistas longas, referindo, por exemplo, que é difícil manter uma conversa telefónica durante mais de 20 a 30 minutos. Contudo, no caso das sondagens eleitorais esta não é uma dificuldade muito acentuada, pois os inquéritos são normalmente curtos.

Asher (2001) refere um outro problema que se prende com a generalização de barreiras eletrónicas, como atendedores automáticos ou sistemas de *voice-mail*.

Lavrakas (1987) refere que, quando confrontados com estes dispositivos, os entrevistadores deverão sempre deixar uma mensagem como forma de personalizar o contacto, devendo aquela ser breve e semelhante à introdução do inquérito.

Uma outra desvantagem, associada ao *Random Digital Dealing* é o elevado número de telefones que não funcionam. Gawiser e Witt, (1994) referem que neste sistema três em cada quatro números marcados não funcionam. Também Lavrakas (1987) refere que a maioria das vezes que os entrevistadores ligam um número não são atendidos, acrescentando que, dos estudos realizados anteriormente, se pode concluir que mais de quatro de cada 10 marcações feitas não são respondidas. No entanto, a utilização de sistemas computadorizados associados aos telefones, como por exemplo o *Computer Assisted Telephone Interview (CATI)*, permite superar esta dificuldade, uma vez que este sistema gera os números automaticamente, passando a ligação aos entrevistadores até atingir a dimensão da amostra pretendida.

Apesar das desvantagens referidas, as sondagens por inquérito telefónico apresentam, ainda assim, um conjunto de vantagens que as tornam muito atrativas. Em primeiro lugar pelo seu baixo custo (Asher, 2001; Lavrakas, 1987; Vicente, Reis e Ferrão, 1996), refere o primeiro que “*os estudos telefónicos são mais baratos que as entrevistas pessoais, mantendo a capacidade de obter dos inquiridos a informação necessária. Apesar de os inquiridos se cansarem mais rapidamente em entrevistas telefónicas, há, normalmente, tempo suficiente para se obter as respostas necessárias*” (2001, p. 67).

Ainda relativamente ao corte em termos de custos, Jacobs e Shapiro (2005) referem uma variante do sistema *Random Digital Dealing* ainda mais económica e que tem tido uma crescente utilização, apesar da controvérsia à sua volta. Trata-se de um processo de entrevista telefónica totalmente automático em que as vozes são gravadas e a resposta do inquirido é dada pelo teclado do telefone.

Para além da questão da redução dos custos, as entrevistas telefónicas também apresentam maior vantagem em termos da rapidez na realização do trabalho de campo, (Wert, 1997; Lavrakas, 1987; Vicente, Reis & Ferrão, 1996), sobretudo, refere Asher, (2001, p. 67), quando “*muitas vezes as empresas precisam saber o mais rápido possível qual a reação das pessoas a dado evento. Nestas situações entrevistas presenciais ou inquéritos postais demoram muito tempo*”. Vicente, Reis e Ferrão (1996) referem ainda

que, no caso do primeiro contacto falhar, também o segundo é muito mais fácil e rápido nas entrevistas telefónicas. Por outro lado, Asher (2001, p. 67) considera que *“muitas vezes a entrevista telefónica tem a vantagem de ser menos ameaçadora e intrusiva para os cidadãos, estes não têm de deixar entrar um estranho na sua casa para poderem responder”*

Finalmente ocorre ainda a maior facilidade no controlo de qualidade do trabalho dos investigadores (Gawiser & Witt, 1994; Glasser & Metzger, 1972; Magalhães, 2011; Vicente, Reis & Ferrão, 1996). Refere Magalhães (2011, p. 58) que *“é, inclusivamente possível que coordenadores escutem as entrevistas à medida que estão a decorrer e usem essa informação para corrigir a forma como um inquiridor aborda um entrevistado. Num inquérito presencial esta monitorização é muito menor”*.

Glasser e Metzger (1972) referem que, para além desta facilidade no controlo do trabalho dos entrevistadores, os inquéritos telefónicos apresentam também vantagens ao nível da disponibilidade dos entrevistados para responder, com taxas de resposta superiores às entrevistas presenciais. No entanto, para Pereira (2011), é importante atender à crescente tendência dos inquiridos por telefone para rejeitarem ou interromperem os questionários, ou responderem “não sei” ou evitarem as respostas a questões abertas, como tem sido evidenciado em certos estudos.

Utilização dos telemóveis

Um outro aspeto que tem contribuído para complexificar a questão da metodologia de recolha dos dados é a crescente utilização do telemóvel. Em muitos casos este substitui o telefone fixo, contribuindo deste modo para que a taxa de cobertura do telefone fixo tenha diminuído nos anos mais recentes (Fumagalli & Sala, 2011; Keeter, 2006; Keeter et al, 2007; Vicente & Reis, 2009, 2010). Vicente e Hill (2011, p. 15) referem que em Portugal, segundo dados do INE e do Eurobarómetro, a percentagem de agregados familiares com pelo menos um telemóvel cresceu para cerca de 87% em 2008 (em 1997 era apenas 11%), e a percentagem de agregados familiares, com um ou mais telemóveis mas sem telefone, situa-se perto dos 40%. Verifica-se, deste modo, uma tendência de crescimento da utilização de telemóvel, bem como de decréscimo da posse do telefone fixo. Estes números são semelhantes aos obtidos noutros países europeus como, por exemplo, na França e Finlândia (Vicente & Reis,

2009), e em Itália (Fumagalli & Sala, 2011). Também nos EUA a percentagem de utilizadores exclusivos de telemóveis atingiu os 20% entre os votantes nas presidenciais desse ano (Mokrzycki, Keeter & Kennedy, 2009).

Esta evolução, por si só, poderia não ser problemática em termos da precisão das sondagens, se resultasse apenas da evolução tecnológica e a troca de telefone fixo para móvel fosse uniforme na população. Aliás, Mokrzycki, Keeter e Kennedy (2009) referem que, até 2008, os estudos empíricos mostraram que o impacto dos utilizadores exclusivos de telemóveis nas sondagens era mínimo, apesar do seu crescimento rápido, continuavam a ser uma pequena fração da população, sendo que as diferenças demográficas e atitudinais eram mínimas. Os autores acrescentam ainda que, segundo outros estudos, os procedimentos normais de pós-estratificação são suficientes para ultrapassar as eventuais diferenças que este grupo pudesse apresentar.

No entanto, esta conjugação de fatores coloca em risco a “capacidade” do telefone fixo para representar adequadamente a população geral em muitos países, incluindo Portugal, e faz antecipar a perda de qualidade das sondagens que nele assentam. Segundo Keeter (2006) na cobertura da campanha Bush / Kerry de 2004, o problema da ausência dos que utilizam apenas telemóvel nas amostras foi discutido em mais de 150 artigos nos média.

Para ultrapassar esta dificuldade, começam já a ser utilizados nos inquéritos telefónicos os números dos telemóveis, embora, como refere Magalhães (2011, p. 45) *“nos Estados Unidos, a inclusão de números de telemóvel nos planos de amostragem de sondagens feitas para a comunicação social é recente, ainda experimental, e circunscrita apenas a algumas empresas. Em Portugal, é ainda mais rara”*, apontando, neste último caso, o caso da Aximage, cujas sondagens são feitas a partir de uma base de dados de cerca de 3000 nomes, propriedade da empresa, sendo que entre estes já se encontram alguns contactos de telemóvel.

Para Vicente (2011) esta integração poderia ser feita por um mecanismo semelhante ao *Random Digital Dealing*, contudo este procedimento apresentaria algumas desvantagens, nomeadamente a marcação de muitos números não atribuídos. Vicente e Reis (2009) referem um estudo de comparação realizado pela Marktest que verificou que, no caso do telefone fixo, 74% dos números gerados aleatoriamente

estavam atribuídos, ao passo que, no caso dos telemóveis, tal só sucedeu para apenas 41%.

Um outro problema prende-se com a distribuição geográfica da amostra. No caso dos telefones fixos, esta pode ser feita através dos primeiros algarismos que, normalmente, indicam a região. No caso dos telemóveis, tal circunscrição não é possível, dificultando deste modo a escolha da amostra, quer em estudos locais, quer nacionais.

Contudo, Vicente (2011, p. 16) refere ainda uma outra limitação na utilização do telemóvel em inquéritos, sobretudo quando utilizados simultaneamente com entrevistas telefónicas normais. Essa limitação é a possível discrepância em termos de comparabilidade, já que *“as circunstâncias em que se atende uma chamada no telemóvel podem ser muito diversas, e afetar o grau de concentração e atenção que o inquirido dispensa à entrevista”*.

Importa ainda salientar que a utilização de telemóveis representa um custo adicional, na medida em que as chamadas para telemóvel apresentam um valor mais dispendioso, pelo que, como refere Vicente (2011, p. 16), *“a adoção plena do telemóvel em detrimento do telefone fixo só deverá acontecer quando os ganhos esperados na precisão dos resultados compensarem o acréscimo de custos que a transição de modos acarreta”*.

2.2.1.3 Internet

Embora os avanços na tecnologia tenham contribuído para o aumento relativo das dificuldades de acesso e de custo dos estudos telefónicos, também disponibilizaram novos métodos de contacto e de resposta, incluindo o fax, a Internet, e a resposta interativa por voz, com especial relevância da Internet enquanto ferramenta cada vez mais poderosa e popular para a investigação por inquérito (Atkeson et al, 2011).

A expansão da utilização da Internet tem levado a que esta comece a ser uma alternativa viável na realização de sondagens. A sua principal desvantagem, que

consiste na falta de cobertura de toda a população, vai diminuindo. Deste modo, as suas vantagens começam a impor-se, já que os custos de logística são mínimos e não há gastos de envio nem com entrevistadores, assim como a duração do trabalho de campo envolve apenas o tempo de resposta dos inquiridos. Asher (2001) considera que este método deve ser alvo de atenção dos investigadores devido à sua crescente utilização nos EUA, apesar das frequentes críticas às pesquisas *online*, muitas vezes chamadas “pseudosondagens”, atendendo aos desafios científicos que se colocam.

Um aspeto que pode contribuir para a maior utilização desta forma de inquérito é a crescente popularidade da Internet. Kim (2010) refere que a percentagem de norte-americanos que utilizam a Internet para ler notícias políticas tem vindo a aumentar desde o princípio dos anos de 1990. Cerca de 55% de todos os adultos visitam sítios na Internet para participar, ou ler notícias e informações, enquanto, por outro lado, relativamente à televisão e aos jornais, esta percentagem tem vindo a decrescer. Por outro lado, os média mais importantes desenvolveram os seus portais na Internet, assim como surgiram outros que são exclusivos na Internet. Esta popularidade introduz uma certa interatividade, sendo que as pessoas podem ler notícias *online* e participar em sondagens *online*.

Por outro lado, Chang e Krosnick (2009) referem que nos últimos anos tem-se tornado cada vez mais difícil manter as taxas de resposta dos primeiros anos de utilização das entrevistas telefónicas, que implicariam, na atualidade, custos muito altos. Também Atkeson et al (2011) referem estudos que consideram que o recurso ao telefone está cada vez mais em causa pelos custos que acarreta, pelo número crescente de casas que apenas têm telemóvel e pelo decréscimo geral das taxas de participação, considerando ainda o impacto da mudanças no tipo de utilização que se faz do telefone.

A propósito da crescente utilização dos inquéritos através da Internet, Chang e Krosnick (2009, p. 642) referem ainda que *“a resistência a novos modos de recolher dados não é algo de novo na história dos estudos de opinião, sendo tão real hoje como o foi no passado. Assim como as empresas de estudos de opinião estavam relutantes em aceitar o telefone, quando este surgiu décadas atrás, como uma alternativa às entrevistas presenciais, também hoje estão hesitantes sobre uma mudança para a recolha de dados através do inquérito pela Internet quando o objetivo é o de ter amostras representativas nacionais. Este ceticismo tem alguma razão de ser, na medida*

em que, em termos de amostragem, há grandes diferenças entre estes inquéritos e as entrevistas presenciais, telefónicas ou inquéritos postais, a maioria das quais justifica a incerteza sobre a qualidade dos dados obtidos através dos inquéritos pela Internet”.

Muitas empresas começaram já a realizar diversos estudos de opinião baseados em inquérito pela Internet (Atkeson et al, 2011; Chang & Kosnick, 2009; Traugott, 2003). Jacobs e Shapiro (2005) referem que a campanha para as presidenciais norte-americanas de 2004 marcou a transição para a introdução dos inquéritos da Internet nas sondagens. Segundo Chang e Krosnick (2009), para além das empresas já existentes, como a *Gallup* ou *Harris Interactive*, que já utilizam a Internet nas suas pesquisas, integram o mercado norte-americano novas empresas, como a *Knowledge Networks* e a *Greenfield Online*, que se especializaram neste tipo de estudos desde a sua criação.

Atkeson et al (2011, p. 643) referem também a utilização crescente deste tipo de estudos na academia, bem como a criação de centros de debate sobre a validade e consistência dos estudos baseados em inquérito pela Internet. Estes autores referem que *“duas principais metodologias têm sido utilizadas pelas empresas na realização de estudos de opinião pela Internet. Um dos métodos utilizados consiste em angariar participantes voluntários através de convites distribuídos na Internet, de modo a poder ter respostas de subgrupos heterogéneos da população com acesso a esta ligação. A outra abordagem envolve amostras probabilísticas em que os respondentes são convidados telefonicamente, utilizando o RDD, para participarem num painel de pesquisa na Internet, sendo oferecido às pessoas, caso não tenham, computador ou acesso à Internet”*. Acrescentam ainda que muitas empresas de estudos de opinião nos EUA contam com painéis de grande dimensão, constituídos por inscrição voluntária ou convite por correio eletrónico. Estes painéis funcionam como bases de sondagem para estudos posteriores realizados com amostras que daí são escolhidas com recurso a procedimentos de ponderação que garantem a representatividade da população.

A este crescimento não são alheias as vantagens que o método de inquérito por Internet apresenta. Desde logo, o menor custo e o reduzido tempo necessário, não só para enviar um grande número de inquéritos, como também para a constituição da base de dados das respostas. Para além das vantagens económicas e de rapidez de execução, a utilização de inquéritos pela Internet apresenta ainda um conjunto de vantagens adicionais, como por exemplo, a possibilidade de apresentação fácil de materiais visuais

e áudio, a capacidade de cruzar as respostas do respondente com respostas posteriores noutras vagas de estudos longitudinais, a flexibilidade para os respondentes poderem completar os questionários no horário que lhes for mais conveniente e tomando o tempo que lhes for adequado (Atkeson et al, 2011). A isto, acresce a vantagem da ausência de pressão, típica nas entrevistas telefónicas, causada pelo entrevistador para que o respondente responda rapidamente.

Contudo, a principal limitação ao desenvolvimento dos estudos pela Internet continua a ser a sua cobertura da população. Em Portugal, segundo os dados do INE de 2010, 60% dos agregados domésticos têm acesso a computador em casa, embora só 54% disponham de ligação à Internet. Também nos EUA, apenas cerca de metade das casas têm Internet (Asher, 2001), enquanto, segundo os dados do Eurobarómetro de 2011, a média europeia se situa acima destes valores, perto dos 68%. Destacam-se os países escandinavos, todos com taxas de cobertura acima dos 80%.

A não cobertura total da população e o enviesamento das características da amostra não são as únicas desvantagens dos inquéritos na Internet. Vicente e Hill (2011) e Atkeson et al (2011, p. 164) referem as baixas taxas de resposta destes inquéritos, embora, segundo os últimos autores “... *pesquisas recentes sugerem que a taxa de resposta por si só não é a chave para determinar a qualidade do inquérito e que vários estudos mostram que uma menor taxa de resposta não conduz necessariamente a amostras menos representativas*”.

Chang e Krosnick (2009) referem ainda a literacia informática necessária para ler perguntas e navegar em páginas da Internet, assim como um possível enviesamento resultante dos respondentes serem voluntários, que pode pressupor um maior interesse pela política, ou por integrarem um painel, sendo pois chamados a intervir com alguma frequência. Em relação ao último caso, vários estudos apontam, no entanto, para que não ocorram quaisquer efeitos ou, a verificarem-se, serem apenas efeitos ligeiros. Vicente e Hill (2011) referem ainda como desvantagem do inquérito pela Internet, o fraco controlo sobre o processo de resposta ao questionário.

Atkeson et al (2011, p. 162) referem que “*um problema com os inquéritos pela Internet é que raramente temos uma boa população de listas de correio eletrónico a partir da qual se possa escolher aleatoriamente uma amostra, razão pela qual os painéis de voluntários são usados e novas metodologias estão sendo desenvolvidas para*

a ponderação e seleção da amostra. No entanto, é também possível implementar esquemas de inquérito que aproveitem a Internet, mas que preservam a qualidade inerente à amostragem probabilística”.

Uma forma de tentar este compromisso foi o desenvolvimento de inquéritos que combinassem a componente da Internet com outro meio, as sondagens *mixed-mode*. Vicente (2011, p. 17) refere que “*as sondagens mixed-mode tinham já alguma popularidade no final do séc. XX, mas tenderão a tornar-se uma necessidade neste início de séc. XXI. A crescente taxa de não-respostas, que afeta todos os modos de sondagem, está a forçar a combinação de modos para que se consigam alcançar níveis razoáveis de resposta*”. Também Atkeson et al (2011) referem a crescente utilização deste método, considerando que a sua popularidade acontece sobretudo na Europa, embora nos Estados Unidos seja também cada vez mais utilizada.

A hipótese de serem os inquiridos a escolher o método de resposta que preferem é também considerada por autores como Nathan (2001, citado por Vicente, 2011, p. 17), que refere “*de facto, as sondagens serão cada vez mais dependentes do voluntarismo dos indivíduos e oferecer a possibilidade de responder segundo o modo mais conveniente pode resultar favoravelmente na captação de inquiridos*”.

Segundo Vicente (2011) as sondagens *mixed-mode* apresentam alguns problemas, seja ao nível da constituição e obtenção das suas bases de sondagem, dos procedimentos de estimação, ou da comparabilidade da informação obtida. No primeiro caso a autora refere a necessidade de se evitar a duplicação de elementos na base e de se considerar informação adicional, como por exemplo o endereço, para poder controlar a zona geográfica. No segundo caso, o da comparabilidade da informação, a autora considera que não se pode garantir que uma mesma questão seja respondida da mesma forma quando é colocada por telefone fixo, pelo telemóvel, por correio eletrónico, ou por qualquer outro modo presente na combinação de meios utilizada, sendo que vários estudos apontam precisamente para a existência de algumas diferenças, desde logo ao nível da própria taxa de resposta.

2.3. Tratamento dos Resultados

A última fase da sondagem, antes da publicação dos seus resultados, prende-se com o tratamento estatístico dos dados obtidos durante o trabalho de campo. Para uma correta análise destes dados é importante a perceção clara da sua origem e das limitações que lhes estão inerentes.

A este nível pode ocorrer erro no processo de extrapolação, enviesando os reais dados da sondagem, seja por interpretação abusiva daquilo que é perguntado, seja pela inferência de estimativas que na realidade não são sequer possíveis, ou que assentam em premissas erradas. Na primeira situação Wert (1997, p. 8) refere o caso dos “*estudos que se fazem por vezes para estudar a aceitação de um candidato (poderia vir a votar em ...) e que depois são convertidos em intenção de voto. Por exemplo, um estudo assinalava um alto potencial eleitoral nacional ao partido de Gi y Gil mas que depois nas eleições apenas teve 0.1%*”.

No que se refere a erros cometidos ao nível da inferência das estimativas, encontram-se diversas sondagens de âmbito nacional que, para além da apresentação das estimativas para os resultados globais, apresentam também estimativas para os resultados ao nível local, considerando para tal as parcelas da amostra. Por exemplo, a partir de uma amostra de 1000 entrevistas efetuadas à população portuguesa, obtém-se relativamente a cada um dos 18 distritos e à regiões autónomas da Madeira e dos Açores um número de inquiridos para cada uma destas zonas pouco superior a 100, não fazendo qualquer sentido a realização de inferências.

Em termos de preparação dos dados para a publicação dos resultados, os procedimentos estatísticos podem-se dividir em dois grupos. Por um lado o da ponderação em função de uma ou mais variáveis como, por exemplo, a região ou o voto em eleições anteriores. Normalmente este procedimento só é realizado em amostras aleatórias, pois nestas torna-se necessário corrigir algum eventual desequilíbrio na sua constituição, ponderando-se então os resultados de modo a garantir uma distribuição próxima da população.

Por outro lado, pode proceder-se à distribuição dos indecisos. Este procedimento é realizado quando está em causa prever os resultados eleitorais e a distribuição pode ser

realizada de duas formas. Assumindo que os indecisos se distribuirão na mesma proporção dos que já definiram a sua intenção de voto, ou ponderando a sua distribuição em função de outras perguntas que sugiram a probabilidade de votarem e a proximidade com algum partido.

2.3.1 Ponderação dos Resultados

Quando se escolhe uma amostra de forma aleatória o objetivo principal é que esta seja representativa da população da qual é extraída. Contudo nem sempre tal acontece. Por exemplo, Asher (2001, p. 80), refere que o facto de haver “*mais domicílios apenas com mulheres do que apenas com homens, e em domicílios com ambos seja mais provável que as mulheres atendam o telefone, e estejam menos disponíveis para chamar o marido se for pedido que seja este a responder*” leva a que seja “*um problema recorrente nas sondagens a tendência das amostras escolhidas sobre representarem as mulheres e sub-representarem os homens*”.

Este tipo de problemas, desde que não acarrete desvios muito acentuados, não é difícil de resolver, recorrendo à ponderação dos resultados, pois é simples repor a correta proporção no cálculo das estimativas, bastando atribuir menor peso aos indivíduos dos grupos sobre representados. Para Zetterberg (2004) alguns investigadores das empresas acreditam que a ponderação pode tornar uma má amostra numa amostra aceitável.

Exemplificando a aplicação do procedimento de ponderação, verifica-se que a população portuguesa com mais de 18 anos é constituída por 52,2% de mulheres e 47,8% de homens. Se numa amostra aleatória simples se tiver obtido uma amostra com 56% de mulheres e 44% de homens, os resultados das mulheres passarão a ter um peso de 0,93 e os homens um peso de 1,09. Os pesos são obtidos dividindo a proporção na população pela proporção na amostra, ou seja, neste caso:

$$P_M = \frac{52,2\%}{56\%} = 0,93 \text{ e } P_H = \frac{47,8\%}{44\%} = 1,09$$

Assim, o objetivo da ponderação, segundo Magalhães (2011, p. 61), “*consiste em corrigir os resultados obtidos na base da amostra, tendo em conta aquilo que se julga saber sobre os desvios entre os atributos da amostra e os atributos da população*”, sendo “*perfeitamente possível combinar informação sobre vários atributos conhecidos quer na população quer na amostra para obter ponderadores que, no final, reequilibrem a amostra de vários pontos de vista, tais como o sexo, a idade ou a instrução. E é até possível tomar em conta outros atributos, tais como o partido em que os membros da amostra dizem ter votado em eleições anteriores ou a sua identificação partidária*”.

As variáveis mais utilizadas na ponderação dos resultados, de acordo com Zetterberg (2004), são as mesmas que também são mais utilizadas na estratificação das amostras. Crespi (1988) aponta a idade, o sexo e a classe social como as variáveis de ponderação mais comuns.

No entanto, por vezes, a ponderação dos resultados pode não ser a solução. No exemplo da ponderação para repor o equilíbrio da amostra em termos de género, a sua aplicação pressupõe que os homens incluídos na amostra são representativos dos não incluídos, podendo, no entanto, não ser esse o caso. Por outro lado, é também necessário estar-se certo das variáveis que possam ser importantes para o objetivo da sondagem e da sua distribuição na população. Como refere Magalhães (2011, p. 62), “*quão fiável é a informação que julgamos ter sobre a composição sociodemográfica do universo? Porquê ponderar por sexo e idade, por exemplo, e não por outra coisa qualquer?*”.

Segundo Magalhães (2011, p. 63), nos Estados Unidos, “*instituições como o Pew Research Center dedicam-se a estudar estes problemas, utilizando para tal inquéritos amostrais conduzidos com mais tempo e recursos que os de uma sondagem convencional. Os resultados desses estudos, no que respeita, por exemplo, à percentagem de população não coberta por sondagens telefónicas e relação desse erro de cobertura com coisas que queremos tipicamente medir numa sondagem*” (p. 63), isto por oposição ao que acontece em Portugal, onde “*infelizmente estamos longe destas práticas e as empresas de sondagens permanecem, deste ponto de vista – além dos estudos que elas próprias possam conduzir com os seus recursos – relativamente cegas em relação às consequências de muitas das suas escolhas habituais*”.

Segundo Pereira (2011, p. 12), “ *Groves mostra que amostras ponderadas podem ter erros amostrais inferiores, desde que as frações da população às quais foi dado mais peso tenham uma variância maior na variável em estudo*”, sendo que “*raramente é possível estimar a variabilidade de diferentes subgrupos, pelo que se trata de uma decisão de risco que está nas mãos dos institutos*”.

Para além das variáveis sociodemográficas, muitas sondagens eleitorais utilizam também o voto anterior como variável de ponderação, procurando, deste modo, que a amostra reflita não só a distribuição sociodemográfica da população, como também a votação nas eleições anteriores. Em algumas sondagens também se utiliza a identificação partidária. No entanto, Pereira (2011) refere que esta última utilização é criticada por estudos que têm mostrado tratar-se de uma variável que não é estável.

Se no que diz respeito à ponderação de variáveis sociodemográficas esta é uma prática bastante comum e genericamente aceite, já no que diz respeito à ponderação assente no sentido do voto nas eleições anteriores, ocorre menor unanimidade sobre a adequação da sua utilização. Magalhães (2011, p. 62) coloca a questão: “*ponderar pela relação entre o comportamento eleitoral da amostra anterior e os resultados da última eleição? Mas a nossa fonte sobre o comportamento eleitoral dos membros da amostra foram, afinal, os membros da própria amostra*”.

Ora, logo aqui podemos ter um potencial problema, ao usarmos a própria amostra como fonte do comportamento eleitoral anterior, levanta-se o já referido problema da estimação da participação eleitoral. Também neste caso se verifica a sobrevalorização da participação eleitoral, ou seja, muitos entrevistados vão responder ter votado num partido ou candidato, quando na realidade não chegaram a votar em nenhum partido ou candidato, introduzindo deste modo um enviesamento nos resultados. Por outro lado, Pereira (2011) lembra que ficam de fora deste procedimento os novos eleitores que não tinham 18 anos nas eleições anteriores.

2.3.2 Distribuição dos Indecisos

A questão da distribuição dos indecisos, ou seja, apresentar ou não os resultados com a distribuição de respostas das intenções de voto a somar os 100%, prende-se com o objetivo da sondagem: respetivamente, prever o resultado das eleições ou meramente apresentar uma estimativa da distribuição das intenções de voto.

No segundo caso não há muito a fazer relativamente aos indecisos, os resultados da sondagem são apresentados tal como se obtêm, ou seja, a soma das percentagens dos partidos mais a percentagem dos que não tencionam votar e dos que ainda não sabem o que vão fazer é 100%. Neste caso, um resultado de 34% num dado partido significa: 34% dos inquiridos *que responderam* tencionam votar nesse partido.

Já no primeiro caso, a soma das percentagens da intenção de voto nos vários partidos tem de somar 100%, pelo que quem respondeu que está indeciso tem de ser tratado como uma “não resposta”. Neste caso, um resultado de 34% num dado partido significa: 34% dos inquiridos *que tencionam votar* pensam fazê-lo nesse partido.

Quando se refere que os indecisos deverão ser tratados como uma “não resposta” não se pretende dizer necessariamente que se deve ignorar estas respostas, pois tal seria uma solução pouco aconselhável. Pereira (2011, p. 30) refere que *“a prática mais comum é a alocação proporcional: extrair indecisos e não respostas da amostra e recalcular as percentagens de intenção de voto de forma a somarem 100%. Esta estratégia corresponde a assumir que os indivíduos sem intenções declaradas se irão abster ou, uma vez votando, se comportarão da mesma forma que a restante amostra”*.

No entanto, Harmon (2001, p. 72) considera que *«o "não sei" tende a ser mais indicado pelas minorias, por pessoas com baixos rendimentos ou baixo nível de escolaridade, por idosos e por mulheres quando comparado aos outros grupos»*. Gruca (1996) aponta um outro sentido para este tipo de resposta, já que vários estudos descrevem o designado efeito do incumbente, segundo o qual os indecisos tenderiam mais a optar por quem concorre contra o partido ou candidato que tenta a reeleição.

Gallup, no rescaldo das sondagens eleitorais das presidenciais norte-americanas de 1948, que erraram a previsão do vencedor, referiu *“acredito que estes dois erros de*

decisão – não recolher entrevistas nos últimos dias de campanha e eliminar os indecisos – são responsáveis por grande parte do erro nas predições de 1948” (citado por Zetterberg, 2004, p. 17).

Quais são então as alternativas de atuação face aos indecisos? Jean Stoetzel (1983) refere a utilização em França de uma questão no inquérito/entrevista sobre a probabilidade de votar em algum partido. Zetterberg (2004) refere que Gallup assumia que a maioria dos indecisos votaria da mesma forma que na eleição anterior, mas que outros especialistas perguntam aos indecisos qual o partido ou candidato para o qual se sentem mais inclinados, ou qual a sua identificação partidária. Acrescenta, ainda que não há unanimidade relativamente a este assunto.

Como aponta Harmon (2001, p. 72) *“as respostas “não sei” podem, significar coisas diferentes. Podem indicar que não há uma verdadeira atitude, porque o entrevistado não se importa, ou é incapaz de escolher, ou é inseguro em tomar uma posição. Podem também refletir a intenção do respondente em não ofender, manter a privacidade, ou, simplesmente, para apressar o fim da entrevista”*. Também Perry (1979) refere não ter sido encontrado ainda um método satisfatório de determinar como votarão os indecisos.

Fenwick et al (1982) consideram, como forma de minimizar este problema, uma metodologia em duas fases. Numa primeira fase é introduzido um modelo de estimação da intenção de voto, baseado em variáveis atitudinais, políticas e demográficas para os inquiridos que responderam ter já decidido o seu voto. Numa segunda fase, este modelo é utilizado para criar uma regra de classificação dos indecisos num dado partido/candidato. Referem, contudo, que esta metodologia necessita de ser mais testada e validada.

Uma outra forma de melhorar a qualidade das sondagens, é a introdução de uma “medida da probabilidade de ir votar”, que, conjugada com a restante informação, pode levar a estimativas mais precisas. Perry (1979) refere que a *Gallup Poll* utiliza uma escala para este efeito, baseada em nove questões que estão relacionadas com a intenção de voto, de entre estas questões, as que se revelaram mais eficientes foram: se estava registado para votar e se ia votar, e ainda a probabilidade de ir votar, numa escala de zero a dez.

Para além das soluções já referidas, isto é, repartir os indecisos de acordo com a proporcionalidade dos que respondem, com indicadores sobre o grau de simpatia ou identificação partidária, ou com a recordação do voto anterior para o mesmo tipo de eleições, podem também ser considerados outros métodos alternativos mais elaborados, envolvendo análises multivariadas.

Pereira (2011) refere que estes métodos envolvem duas fases, primeiro, com base nos resultados de quem respondeu quanto à sua intenção de voto, é estimado um modelo explicativo desta intenção, após o que se aplica este modelo aos que responderam estar indecisos. A título de exemplo Pereira (2011, p. 31) refere que *“se 90% dos jovens que defendem a despenalização do aborto apoiam o partido A, alocam-se nesse partido os jovens indecisos que partilham essa opinião”*, acrescentando que *“empiricamente, também esta estratégia se tem revelado mais precisa do que a alocação proporcional”*.

A partir dos inquéritos pós eleitorais do Centro de Investigaciones Sociológicas relativos a eleições locais em Madrid e Barcelona em 2007, Pavia e Larraz (2012) realizaram várias simulações de estimação de resultados eleitorais, através de estimadores que recorriam à recordação do voto e à informação histórica da localidade dos inquiridos, concluindo que o segundo método não é tão afetado pelo problema das não respostas.

Para estes autores a utilização de um estimador integrador destas informações revelou-se o mais eficiente, conduzindo a um menor desvio face aos resultados eleitorais. Este estimador faz um uso mais intensivo da informação teoricamente disponível; para além de todas as respostas individuais de todos os entrevistados, tem também em conta a localidade em que cada inquirido é recenseado e, através de um modelo de superpopulação, são também consideradas as informações históricas disponíveis relativamente a essa localidade.

2.4 Fontes de Erro nas Sondagens

Como referido anteriormente o objetivo de uma sondagem é o de utilizar uma amostra a partir da qual, por meio de técnicas de inferência estatística, se generalize o resultado para a população. Teoricamente tal propósito não apresenta grande dificuldade, ou seja, basta recolher as respostas de uma amostra adequadamente constituída e com uma dimensão razoável, e dever-se-ia obter estimativas próximas dos valores verdadeiros. Ainda que a estatística encontrada para uma amostra com essas características esteja sujeita a erro, só por grande coincidência é que a estatística obtida na amostra será muito diferente do verdadeiro valor da população.

Para uma população grande, como por exemplo a de qualquer um dos distritos portugueses, existe uma infinidade de amostras aleatórias distintas, e só uma muito pequena percentagem destas apresentará resultados significativamente diferentes dos da população. Em verdade, quase todas estas possíveis amostras apresentarão estatísticas diferentes da população, no entanto, para a maioria esta diferença não será estatisticamente significativa. A diferença entre a estatística obtida na amostra e a da população chama-se erro amostral.

Ora, tendo em conta que a maioria das amostras aleatórias possíveis tenderão a ter resultados próximos do valor real na população, deverá ter-se em conta que este erro amostral não assume normalmente uma grande dimensão. Como explicar, então, diversos casos de grandes insucessos preditivos das sondagens, como, por exemplo, nas já referidas eleições presidenciais norte-americanas de 1948, nas eleições gerais do Reino Unido em 1992, nas eleições espanholas de 1993 ou nas eleições portuguesas de 2009 para o parlamento europeu? Dado que a probabilidade desses desvios se deverem a erro amostral é muito pequena, este não poderá ser considerado o fator de explicação.

Em alguns destes casos, EUA e Reino Unido, a noção de que o erro amostral não poderia ser o único responsável pela diferença entre os resultados obtidos na amostra e os valores obtidos nas eleições, levou a que se realizassem estudos independentes para encontrar as causas da baixa precisão de algumas sondagens. Infelizmente, em Portugal, apesar de nalgumas eleições as sondagens terem apresentado níveis de precisão muito baixos, este tipo de estudo nunca foi efetuado pelo que não há muita informação a este

respeito. Refere Magalhães (2005) que *“mesmo que esta tarefa fosse considerada, seria muito complicado levá-la a bom termo, dado o baixo padrão do nível de informação metodológica disponibilizado pelas empresas portuguesas de sondagens, apesar da legislação existente, que requer a publicação de uma detalhada ficha técnica”* (p. 413).

Entre as várias causas apontadas naqueles estudos, estavam, por exemplo, a desadequada utilização de quotas na amostra, no caso do Reino Unido, ou uma mudança da tendência de voto após as últimas sondagens, no caso dos EUA. Também a formulação confusa de uma pergunta ou a sobre representação de um dado grupo na amostra, podem levar a que os resultados apresentem um desvio significativo face aos valores reais. Todos estes tipos de erros integram-se na categoria de erros sistemáticos ou de medida.

Pereira (2011, p. 5), refere a classificação de Groves, no final da década de 1980, para este tipo de erros. Por um lado, os erros de observação, que incluem aqueles que têm origem no entrevistador, no entrevistado ou no questionário; por outro lado, os erros de não observação, onde se incluem, para além dos problemas de amostragem, os erros de cobertura, quando a base de escolha dos indivíduos a incluir na amostra, à partida, não inclui todos os indivíduos da população, e ainda os erros que advêm da não resposta, isto é, quando os inquiridos, apesar de contactados, se recusam a responder.

Magalhães (2011) refere um outro erro possível, que poderá classificar-se como de não observação, o erro de não contacto: quando, apesar de terem sido considerados para integrarem a amostra, não se conseguem contactar alguns dos indivíduos que dela deveriam fazer parte. Acrescenta, ainda que *“se os membros da população que não estão nas nossas listas, que não conseguimos contactar e cujos atributos não conseguimos medir, tenderem a ser diferentes dos restantes, vamos ter um tipo de erro adicional ao amostral”* (p. 40), obtendo-se deste modo uma amostra enviesada.

Biemer (2010) considera em termos de erro não amostral cinco fontes de erro: de especificação, *“quando o conceito envolvido na questão perguntada difere do conceito que deveria ser abordado no estudo”*; de não resposta, *“quando uma unidade de amostragem não responde a qualquer parte do questionário”*; de base de sondagem, *“quando as omissões levam a um erro de não cobertura da população”*; de medida, *“inclui erros de respondentes, de entrevistadores, do questionário ou da relação entre*

estes”; e de processamento dos dados, *“inclui erros de edição, introdução das respostas, codificação, ponderação de resultados”* (p. 822-824).

Considerando as diversas fontes de erro descritas por Biemer, Fumagalli e Salas (2011), consideram que os estudos mais recentes apontam as três primeiras fontes de erro como as principais responsáveis pela menor qualidade das sondagens.

O peso que a soma destes erros pode ter nos resultados finais é, em alguns casos, muito significativo, tornando o erro amostral pouco relevante. Este, para além de poder ser calculado, é frequentemente o que apresenta menor responsabilidade pelos desvios face aos valores reais, por comparação com outros tipos de erro. Segundo Magalhães (2011, p. 40) *«isto significa que, na maior parte dos casos, não existe tal coisa como “os resultados de um inquérito a uma amostra representativa de todos os membros de uma determinada população”. Se existissem esses resultados, o erro que cometeríamos na inferência da amostra para a população seria exclusivamente erro amostral, cuja expressão poderia ser estimada com um elevado grau de certeza»*.

2.4.1 Erro Amostral

Como descrito atrás, o erro amostral é a diferença entre a estimativa de uma determinada característica da população, obtida a partir de uma amostra completamente aleatória, e o verdadeiro valor dessa característica na população. Por exemplo, segundo o último censo da população portuguesa, em 2011 esta integrava 52,21% de indivíduos do sexo feminino. Contudo, se considerarmos uma qualquer amostra aleatória, dificilmente obteríamos nessa amostra exatamente 52,21% indivíduos do sexo feminino.

Consideremos, por exemplo, uma amostra de dez portugueses escolhidos ao acaso e verifiquemos os vários casos possíveis, de um a dez, em termos do número de mulheres incluídas na amostra e a probabilidade de acontecer cada um dos casos, conforme apresentado no Quadro 2.3.

Desde logo, constata-se que em nenhum caso se obteria uma amostra com exatamente 52,21% de mulheres, contudo a situação com maior probabilidade de ocorrência é precisamente aquela em que a amostra integra 50% de mulheres, o valor mais perto do verificado na população. Se considerarmos os três valores mais próximos da verdadeira proporção de mulheres na população portuguesa, isto é, 4 a 6 mulheres na amostra, teremos para tal uma probabilidade de 0,65. Ou seja, quase dois terços de todas as amostras possíveis de 10 portugueses terão entre 4 a 6 mulheres.

Quadro 2.3 – Distribuição de probabilidades do número de mulheres numa amostra aleatória

Mulheres na amostra		Erro amostral (%)	Probabilidade
n	%		
0	0	52,2	0,00
1	10	42,2	0,01
2	20	32,2	0,03
3	30	22,2	0,1
4	40	12,2	0,19
5	50	2,2	0,24
6	60	7,8	0,22
7	70	17,8	0,14
8	80	27,8	0,06
9	90	37,8	0,01
10	100	47,8	0,00

A probabilidade de, escolhendo a amostra totalmente ao acaso, se obter uma amostra de apenas mulheres, ou apenas homens, é praticamente nula, corroborando que o erro amostral não é um fator explicativo de grandes diferenças face ao valor real da população.

Esta aproximação das estatísticas da amostra aos valores da populações, torna-se mais acentuada quando tomadas amostras de maior dimensão. Por exemplo, tendo uma amostra de 100 portugueses escolhidos ao acaso, ocorre uma probabilidade de 0,38 da proporção de mulheres estar entre 50% e 55%, e se tivéssemos uma amostra de 1000 portugueses, esta probabilidade subiria para 0,88. Assim, para uma amostra desta dimensão, obtida aleatoriamente, teremos um elevado grau de certeza de que o valor verdadeiro da proporção entre mulheres e homens na população não diferirá muito daquele que for obtido na amostra.

Estas probabilidades são calculáveis uma vez que se trata de uma amostra completamente escolhida ao acaso. Como tal, cada indivíduo tem uma probabilidade conhecida de integrar a amostra, sendo que, neste caso, a probabilidade de cada indivíduo escolhido para a amostra ser do sexo feminino é de 0,552¹¹. Deste modo, quando temos amostras aleatórias, é possível inferir o valor esperado do erro amostral e, portanto, podemos definir um intervalo em que se pode ter um elevado grau de certeza que o valor verdadeiro se encontra.

Por exemplo, no Diário de Notícias de 23 de Setembro de 1995 publicou-se uma sondagem relativa às eleições legislativas desse ano, que consta na Figura 2.1, envolvendo 2991 inquiridos. Não se conhecendo a verdadeira proporção da intenção de voto em cada partido na população, o que se pretende, nesta sondagem, é obter uma estimativa desses valores.

Figura 2.1 – Sondagem publicada no Diário de Notícias (23/9/1995)



¹¹ Na verdade a probabilidade de cada indivíduo integrar a amostra não é exatamente 0,5221 pois a amostra não é feita com reposição, ou seja, escolhida uma pessoa ela não pode ser escolhida de novo. Deste modo, no cálculo da probabilidade na escolha do segundo indivíduo da amostra já não se divide por N mas sim por $N-1$. Tal como, se o primeiro indivíduo escolhido tiver sido mulher, o número de mulheres também diminuiu uma unidade. No entanto, quando se trata de populações grandes estas diferenças não são consideráveis. Por exemplo, no caso da população portuguesa a divisão por $N-1$ em vez de N só tem alterações a partir da 12ª casa decimal. Assim, em termos de amostragem e inferência estatística, quando em face de populações grandes é indiferente se a amostragem é com reposição ou sem reposição.

Considere-se, neste caso a intenção de voto no PS. Não se conhecendo o verdadeiro valor dessa intenção na população, admita-se como uma sua estimativa o valor obtido na sondagem, ou seja os 39% referidos no jornal.

Considerando uma população para a qual uma dada característica tenha uma proporção de ocorrência p , tem-se que a proporção de inquiridos que verifiquem essa característica numa amostra aleatória de n inquiridos segue uma distribuição Normal

com valor médio $\mu = p$ e desvio padrão $\sigma = \sqrt{\frac{p \times (1 - p)}{n}}$ ¹².

Voltando então ao exemplo anterior, teremos que, em amostras de 2991 inquiridos, a proporção dos que respondem tencionar votar no PS tem uma distribuição

Normal com valor médio $\mu = 0,39$ e desvio padrão $\sigma = \sqrt{\frac{0,39 \times (1 - 0,39)}{2991}} = 0,009$. A

partir destes valores podemos calcular a probabilidade de uma amostra apresentar um dado resultado para a intenção de voto no PS. No presente caso, e atendendo a que na distribuição Normal padronizada há uma probabilidade de 0,95 de se ter um resultado entre -1,96 e 1,96, obtém-se o seguinte intervalo:

$$Z_1 = 0,39 - 1,96 \times \sqrt{\frac{0,39 \times (1 - 0,39)}{2991}} = \mathbf{0,37} \text{ e } Z_2 = 0,39 + 1,96 \times \sqrt{\frac{0,39 \times (1 - 0,39)}{2991}} = \mathbf{0,41}$$

Utilizando percentagem em vez de proporção, tal pode ser expresso da seguinte forma: pode ter-se uma certeza, com um grau de confiança de 95%, que o valor da intenção de voto no PS se encontra entre 37% e 41%.

Este intervalo, designado por *intervalo de confiança de 95%*, representa a amplitude do erro amostral esperado numa amostra desta dimensão, dado que o valor

¹² A fórmula exata seria $\sigma = \sqrt{\frac{p \times (1 - p)}{n} \times \frac{N - n}{N}}$ (onde N é a dimensão da população), no

entanto, quando se tem uma população grande $\frac{N - n}{N} \approx 1$ pelo que se adota a expressão mais simples.

esperado é o centro do intervalo, o *erro máximo* será igual a metade da amplitude do intervalo, ou seja, neste caso o erro máximo é 2%.

Realizando os mesmos cálculos para a intenção de voto nos restantes partidos, considerando os resultados apresentados na Figura 2.1, teríamos:

PSD: Intervalo de confiança de 95% [33% ; 37%] e erro máximo 2%;

PP: Intervalo de confiança de 95% [9% ; 11%] e erro máximo 1%;

CDU: Intervalo de confiança de 95% [8% ; 10%] e erro máximo 1%

No caso do PS e do PSD o erro máximo é 2%, no entanto, no caso do PP e da CDU é apenas 1%. Assim, o erro máximo não depende apenas da dimensão da amostra, depende também da ordem de grandeza da proporção, sendo tanto maior, quanto mais perto esta estiver de 50%, o caso em que a variabilidade amostral é maior.

Nos procedimentos aleatórios mais complexos, como a amostragem aleatória estratificada ou por *clusters*, o cálculo da margem de erro é mais complexo, na medida em que entra em linha de conta com o peso de cada estrato ou *cluster* e com a sua variabilidade. Por exemplo, no caso da amostragem aleatória estratificada, a estimativa

da proporção numa amostra aleatória estratificada será $p = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k n_i p_i$ com um desvio

$$\text{padrão amostral } \sigma = \frac{1}{N} \sqrt{\sum_{i=1}^k (N_i^2 \frac{p_i(1-p_i)}{n_i} - N_i p_i(1-p_i)}$$

Merkle e Edelman (2000) referem que quanto maior for a variabilidade entre *clusters*, maior será o erro amostral. Segundo os autores este acréscimo relativamente ao erro amostral, designado por efeito do *design* amostral, é aproximadamente de 30% em sondagens à boca das urnas nos EUA, embora possa variar em alguns estados. Assim, a margem de erro que seria 3,1% relativa a uma amostra aleatória simples com mil inquiridos, subiria para 4% numa amostra por *clusters*.

2.4.2 Erros de Medida

Para além do erro amostral anteriormente descrito, resultante exclusivamente do carácter aleatório da escolha da amostra, outros erros adicionais resultantes de problemas ao nível da organização dos estudos podem ocorrer, contribuindo para a diferença entre os valores obtidos na amostra e os da população. Esses erros podem resultar do processo de escolha dos inquiridos ou de deficiências no processo de recolha das respostas, sejam estas intencionais ou não¹³. Perry (1979, p. 314) refere, que “*não podemos esperar que se tenha uma precisão consistente com a teoria da amostragem aleatória simples*” acrescentando que o erro introduzido pelas “não respostas” e pelos “não contactáveis”, entre outros fatores, impedem-no.

Ao contrário do que sucede com o erro amostral, no caso dos erros de medida, não é possível estatisticamente estimar com rigor em que medida estes contribuem para a diferença entre os valores reais na população e os valores medidos na amostra.

2.4.2.1 Erros de Não Observação

Como referido anteriormente, nesta categoria de erros de não observação, estão incluídos os que provêm de problemas de amostragem, da cobertura da população e do não contacto ou não resposta dos inquiridos, ou seja, não envolvem as respostas dos inquiridos.

Um exemplo deste tipo de erro é o chamado efeito de *cluster*, que ocorre sobretudo em inquéritos presenciais. Este efeito caracteriza-se pelo facto de pessoas numa mesma vizinhança tenderem a ter comportamentos semelhantes. Perry (1979)

¹³ A questão da intencionalidade das deficiências no processo amostral não constitui objeto de estudo da presente investigação e implicaria outro tipo de técnicas que não as aqui utilizadas, pelo que, naturalmente, não constitui tópico de desenvolvimento.

refere que em *designs* amostrais com áreas ou *clusters* de cinco a 10 entrevistas há um incremento do erro amostral. Sudman (1976, citado por Gawiser e Witt, 1994) refere que a utilização de *clusters* de dimensão cinco faria o erro amostral subir cerca de 9,6%. Ou seja, perante um erro amostral de 3%, é necessário multiplicá-lo por 9,6%, para passar a considerar-se um erro amostral de 3,29%.

Outro tipo de erros está associado com a impossibilidade de contactar algumas das pessoas escolhidas para a amostra. Para Magalhães (2011, p. 60) estes erros *“sucedem quando há pessoas que, mesmo fazendo parte da lista inicial, acabaram por não ter sido abordadas para fazer parte da amostra quando para isso tinham sido seleccionadas”*.

Traugott (1987) refere que, numa sondagem para as eleições norte-americanas de 1984, a reposição de respondentes face a inquiridos com quem não se conseguiu falar no primeiro contacto, levou a uma alteração substancial na composição da amostra. Esta alteração traduziu-se no acréscimo de jovens, de homens, de maior escolaridade, e consequentemente a alterações nos resultados, com aumentando do número de intenções de voto em Ronald Reagan.

De um modo geral, o problema das “não respostas” e da insistência face aos “não-contactos” não foi ainda estudado extensivamente.

No entanto, os erros de não observação mais comuns estão associados a uma inadequada cobertura da população, estes erros decorrem da incorreta adoção de uma base de sondagem para a escolha da amostra, para Biemer (2011, p. 824) *“idealmente, a base de sondagem deveria incluir todos os membros da população alvo, sem qualquer duplicação. Unidades que não fizessem parte da população deveriam ser retiradas da base. Por outro lado a informação a ser utilizada no processo de amostragem deveria estar atualizada. Infelizmente, as bases de sondagem raramente satisfazem todos estes requisitos, muitas vezes resultando em vários tipos de erro”*.

Um destes erros é precisamente o da cobertura da população, que resulta do facto da escolha da amostra não ser feita com base em toda a população. Magalhães (2011, p. 60) refere ser *“...o que sucede na esmagadora maioria das sondagens telefónicas, partimos desde logo de uma lista da qual não fazem parte alguns membros do universo, cuja probabilidade de serem seleccionados para a amostra será à partida zero”*.

Este tipo de erro está muito associado aos inquéritos telefónicos. Naquela que foi, porventura, uma das mais conhecidas situações de erro na estimativa devido à inadequada cobertura da população, a sondagem do *Literary Digest* de 1936, que envolveu uma amostra de 2 milhões de eleitores e falhou ao estimar a vitória de Alf Landon (57%) sobre Franklin Roosevelt (43%). Não se tratou de um inquérito telefónico mas antes de um inquérito postal. Ainda assim, a base de sondagem para o envio dos postais foi a dos endereços dos assinantes da lista de telefone e registos de propriedade automóvel, onde era maioritária a classe alta, tendencialmente favorável a Alf Landon (Moon, 1999).

O sector da população que fica fora das amostras de entrevistas telefónicas apresenta ainda características próprias, pelo que a sua ausência sistemática é suscetível de enviesar os resultados das sondagens. Fumagalli e Sala (2010) atribuíram parte da responsabilidade pela baixa precisão das sondagens para as eleições de 2006 em Itália ao facto destas serem maioritariamente telefónicas, deixando de fora quase 30% dos Italianos. As sondagens apontavam, em média, para uma vitória da coligação de centro-esquerda, com 3% a 4% de vantagem, mas os resultados eleitorais deram quase um empate, com uma reduzida margem de vitória de apenas 0.1% para esta coligação. As autoras referem, precisamente, que os italianos que ficaram fora do quadro de amostragem teriam uma maior propensão a votar na coligação de direita.

Wert (1997) refere que os lares sem telefone fixo integram, regra geral, pessoas com menos escolaridade, média etária mais alta, situando-se em localidades mais pequenas. Também Asher (2001) e Atkeson et al (2010) indicam características distintas para este grupo nos EUA, como por exemplo, menos escolaridade, menos rendimentos, grupos minoritários, ocupações de baixo estatuto socioeconómico, pessoas que vivem sozinhas, localizando-se geograficamente mais a sul. Em Itália Fumagalli e Sala (2010) referem que os lares excluídos das amostras telefónicas têm mais jovens, apenas uma pessoa, e também menos escolaridade e uma localização geográfica das suas residências mais a sul.

Em Portugal, Espírito Santo (2010, p. 173), refere que a proporção de telefones “*pode variar em função de se tratar de áreas urbanas, rurais e das ilhas adjacentes, sendo que nestes dois últimos contextos a tendência é para a baixa da proporção dos telefones nas residências.*”

Uma das razões para esta falha de cobertura da população dos lares com telefone fixo, quer em Itália quer noutros países, tem sido a crescente utilização do telemóvel. Esta falha não traria problemas se, como referido anteriormente, resultasse apenas da evolução tecnológica e a troca de telefone fixo para móvel fosse uniforme na população. No entanto, vários estudos apontam para que as famílias que têm apenas telemóvel apresentam alguma diferenciação em termos de idade, escolaridade e outras características sociodemográficas. Porém não é apenas em termos sociodemográficos que se encontram diferenças, há já uma aceitação generalizada de que os agregados com telefone fixo e aqueles que apenas têm telemóvel apresentam características distintas (Atkeson et al, 2011; Fumagalli & Sala, 2011; Keeter et al, 2007; Vicente & Reis, 2009). A este propósito, Fumagalli e Sala (2011) referem vários estudos que sugerem erro associado a cobertura desadequada da população, com tendência de enviesamento a favor dos candidatos mais à esquerda, quando inquiridos utilizadores de telemóvel.

Nos EUA Atkeson et al (2011, p. 162) referem que *“o problema da diminuição do acesso às pessoas através do telefone fixo é exacerbado pelo facto de as famílias que apenas têm telemóvel, desproporcionalmente pertencem ao sul, não são brancos, são arrendatários e adultos mais pobres; não são igualmente representados em toda a população e, portanto, a sua exclusão cria problemas de enviesamento da amostra, ou o que costumamos chamar problemas de cobertura”*. Magalhães (2011) refere que no relatório de 2010 do Pew Research Center, consta que os utilizadores exclusivos de telemóveis tendem a apoiar mais o Partido Democrata e a serem mais favoráveis à atuação do governo em exercício. Ainda nos EUA. Também Mokrzycki, Keeter e Kennedy (2009) citam resultados deste centro a propósito das eleições presidenciais de 2008, concluindo que os que utilizam apenas telemóvel apresentam algumas características próprias, por exemplo, são mais jovens, acrescentando que a sondagem com utilizadores exclusivos de telemóveis resultava num diferencial de mais 2% a 3% para Obama, o mesmo acontecendo com sondagens de diversas empresas que incluíram este grupo nas suas amostras.

Em Portugal, Vicente e Reis (2009) concluem que os utilizadores exclusivos de telemóveis são mais jovens, com maior probabilidade de terem a escolaridade básica e secundária e pertencem à população ativa, e, em termos de ciclo de vida, tendem a viver

sozinhos ou a ser casados sem filhos. Acrescentam ainda que estes resultados são semelhantes aos obtidos noutros países como a França, a Finlândia ou os EUA.

Apesar destas diferenças, Mokrzycki, Keeter e Kennedy (2009) consideram que a precisão das sondagens com e sem utilizadores exclusivos de telemóvel não apresenta diferenças significativas. Já em 2004 Keeter (2006) tinha referido que, apesar de entre os utilizadores exclusivos de telemóveis ser maior o apoio a Kerry, esta diferença não teve influência nas sondagens, dado que em cada grupo etário não havia diferenças significativas entre os utilizadores exclusivos de telemóveis e os restantes. Ou seja, a diferença global resultava dos utilizadores exclusivos de telemóveis serem mais jovens, mas como as sondagens estavam equilibradas em termos de idades não eram afetadas em termos de precisão.

Assim, para Mokrzycki, Keeter & Kennedy (2009, p. 861) *“as boas notícias é que parece que o enviesamento da não cobertura não representou um grande problema para as sondagens eleitorais em 2008. Os estudos que incluíram telemóveis não foram mais precisos em prever os resultados das eleições presidenciais do que aqueles que se basearam apenas em amostras com telefones fixos”* (p. 860). Acrescentam, no entanto, que *“embora este enviesamento tenha sido modesto em 2008, o potencial de enviesamento pode continuar a crescer, junto com o crescimento do grupo dos que apenas utilizam telemóvel, tornando-se mais comum entre a população mais velha”*. Também para Keeter (2006) o problema dos utilizadores exclusivos de telemóveis constitui um desafio crescente para a investigação sobre os estudos eleitorais.

Fumagalli e Sala (2011) referem que uma forma de corrigir este problema da não cobertura de toda a população poderá passar pela pós-estratificação, corrigindo as diferentes probabilidades de integrar a amostra com pesos diferentes. Acrescenta, ainda que relativamente a Itália, uma outra forma de reduzir o enviesamento associado a este erro, seria através da introdução do *Random Digital Dealing*, dado que neste país a amostra é escolhida a partir das listas telefónicas, o que ainda aumenta mais a lacuna na cobertura da população com todos aqueles que não estão incluídos nestas listas.

Alguns destes erros de cobertura associados aos inquéritos telefónicos são também extensíveis aos inquéritos pela Internet. Tal como no caso da posse de telemóvel, também a taxa de cobertura da Internet é desigual nos diversos segmentos da população. Vicente (2011, p. 15) considera os dados do Eurobarómetro de 2008,

referindo que “*cerca de 45% dos agregados cujo membro responsável tem idade entre 25-39 anos possuem acesso à Internet em casa, enquanto que no grupo etário de 55 ou mais anos essa percentagem não chega a atingir 15%*”. Relativamente aos EUA, Asher (2011, p. 92) refere que, “*quem tem Internet são sobretudo os mais jovens, com maior escolaridade, mais dinheiro, homens e brancos. Mas é uma realidade em rápida alteração, expandindo-se tal como aconteceu com o telefone*”.

Chang e Krosnick (2009) realizaram um estudo comparativo a partir de uma sondagem realizada em triplicado, sobre as intenções de voto nas eleições presidenciais norte americanas de 2000, uma sondagem foi realizada por inquérito telefónico com o sistema RDD e as outras duas com inquérito pela Internet. Na primeira a amostra foi aleatória e nas de Internet, uma com amostra aleatória e outra por participação voluntária mediante compensação financeira. Os autores concluíram que em termos demográficos a amostra não probabilística apresentou algumas diferenças face às outras duas aleatórias. Nos casos em que foi seguida a aleatoriedade, as estimativas obtida pela Internet não diferiram das da entrevista telefónica. No entanto, o enviesamento em termos idade (mais jovens), de escolaridade (mais licenciados) e de rendimentos (rendimentos mais altos) foi mais pronunciado nos inquéritos por Internet, sobretudo na de participação voluntária.

Os fracos resultados de inquéritos pela Internet baseados em amostras não probabilísticas são também referidos no relatório da AAPOR (2010) sobre painéis *online*. Para estes é recomendado que sejam evitados os painéis não probabilísticos, sempre que o objetivo seja obter estimativas precisas sobre a população.

Barber et al (2010) realizaram estudos com amostragens assentes na base de registo de eleitores dos EUA, com introdução da Internet nos procedimentos de recolha de dados. Escolheram dois tipos de amostras, um do aleatório e outro constituído a partir de informação disponível na base, que permitia calcular a probabilidade de cada inquirido votar. A cada indivíduo das amostras foi enviada uma carta convidando-o a participar no estudo e um endereço na Internet onde ele poderia responder ao inquérito. Os resultados mostraram uma boa precisão, sobretudo em eleições com uma baixa participação, mostrando que também é possível obter uma boa precisão em sondagens eleitorais *online*.

No que diz respeito às variáveis políticas, Chang e Krosnick (2009) concluíram que nos inquéritos pela Internet a sobreavaliação da participação eleitoral é maior, sobretudo no caso da amostra com participação voluntária, o que se pode explicar-se por maior propensão das pessoas especialmente interessadas em política para se voluntariarem. Também no que diz respeito à preferência pelos candidatos este estudo destacou-se, com a amostra a revelar maior inclinação para o voto em George W. Bush.

Atkeson et al (2011) referem também um outro estudo sobre a utilização de inquéritos eleitorais pela Internet realizado entre eleitores registados em eleições regionais no Novo México e no Colorado, em 2006. Neste estudo concluiu-se que na amostra houve uma sobre representação dos votantes, mas que esta foi cerca de metade da verificada em estudos semelhantes com inquérito presencial.

Os erros de cobertura não são exclusivos de dificuldades decorrentes de inquéritos realizados por telefone ou por Internet. Deficiências ao nível da organização e do planeamento do trabalho de campo podem também originar enviesamentos na composição da amostra. Uma das sondagens com maior desvio relativamente à distribuição da população em termos de género foi publicada no jornal Público em Novembro de 1993. Nesta sondagem, a amostra, obtida por amostragem aleatória estratificada por freguesia e zona política, apresentava uma proporção de cerca de 69% de mulheres, sugerindo claramente deficiências na realização do trabalho de campo. A recolha da informação foi obtida por entrevista presencial sendo a escolha da habitação feita por “*random route*” e do indivíduo através do método de *Kish*. Neste caso, nem todos os cuidados de aleatorização planeados foram suficientes, tendo a implementação falhado em aspetos impactantes. Para que os resultados fossem mais representativos foi então necessário recorrer a uma ponderação, de modo a reequilibrar a amostra.

Frequentemente, e não obstante todo o cuidado havido no trabalho de planeamento, aspetos relacionados à implementação da recolha dos dados vêm a assumir grande relevância, nomeadamente, face à dificuldade em obter a participação de determinados alvos no momento do contacto direto, envolvendo a deslocação dos entrevistadores às residências dos inquiridos. Vicente, Reis e Ferrão (1996, p. 136) referem que “*a percentagem de ausentes depende fundamentalmente da natureza do inquirido designado e do momento ou hora em que se tenta o contacto. Mulheres casadas com filhos ainda pequenos, são mais prováveis de se encontrarem em casa*

durante o dia, nos dias de semana, do que os homens, as mulheres casadas sem filhos ou as solteiras. A probabilidade de encontrar alguém em casa é também maior para famílias de baixo rendimento ou de famílias rurais”.

2.4.2.2 Erros de Observação

Nos erros de observação, a fonte de enviesamento não está no processo de escolha dos inquiridos, mas sim no processo de interação entre entrevistador e entrevistado, tenha esta origem em qualquer um destes ou no próprio questionário aplicado.

O entrevistador

Uma das fontes possíveis de erro numa sondagem está na forma como as perguntas são colocadas ao inquirido, desde logo pelo facto de usualmente a tarefa estar a cargo de mais do que um entrevistador. Tucker (1983, p. 84) refere que *“mesmo o melhor formador de entrevistadores não eliminará todas as diferenças no comportamento dos vários entrevistadores”*. Este autor aponta vários estudos sobre a existência de um “efeito do entrevistador” no que diz respeito aos resultados das sondagens, indicando diversas variáveis que lhe estão associadas, como por exemplo a relação entre as características do entrevistador e do entrevistado, entre as quais a idade. No entanto, no estudo que o autor realizou a partir de sondagens para as eleições norte-americanas de 1980 não encontrou diferenças significativas atribuíveis ao efeito do entrevistador.

Também Vicente, Reis e Ferrão (1987, p. 128) abordam a questão da relação entre as características de entrevistador e entrevistado referindo que *“a relação espera-se mutuamente mais positiva quando o entrevistador e entrevistado são semelhantes em status e noutros aspetos”*, apontando como exemplos referências de Fowler e Mangione segundo as quais *“quando há diferenças no status, as pessoas de status mais baixo preferem manter uma relação não tão baseada na tarefa, enquanto que os de status*

mais alto preferem desenvolver uma relação meramente profissional com aqueles de status mais baixo” ou “apesar de não se encontrar uma relação sistemática entre as características do entrevistador e a qualidade da informação que recolhe, nota-se que nos estudos em que são contratados entrevistadores muito novos há tendência para a existência de maiores erros. Isto porém não resulta das características do entrevistador mas sim da pouca experiência de entrevista”.

Neste campo, os inquéritos pela Internet podem representar uma vantagem, já que o facto de o inquérito ser auto preenchido contribui para que o respondente não sinta tanta necessidade de fazer passar uma imagem favorável de si, sendo, deste modo, mais sincero nas suas respostas. Outra vantagem é o facto de os respondentes não terem de memorizar as várias opções de resposta em questões de escolha múltipla, melhorando, deste modo, a validade dos dados relativos a estas questões (Chang & Krosnick, 2009).

Para além das características dos entrevistadores, diversos aspetos ligados ao comportamento do entrevistador podem levar à introdução de erros nos resultados, como por exemplo o modo de ler, o expressar opiniões pessoais, ou a transcrição errada de respostas. No entanto, como refere Tucker (1983) apesar de este ser um assunto muito interessante do ponto de vista metodológico, estimar este efeito é uma tarefa complexa e difícil de concretizar.

De referir ainda, que para além da questão da relação com o entrevistado, o entrevistador tem um papel prévio importante para a qualidade da sondagem, sobretudo na amostragem por quotas, no âmbito da escolha dos indivíduos para amostra. Se no caso de uma amostragem aleatória este papel é secundário, ou mesmo inexistente, já no caso das amostras por quotas o menor empenho dos entrevistadores, substituindo imediatamente qualquer indivíduo que se revele mais difícil num primeiro contacto, pode levar o enviesamento dos resultados.

O questionário

O questionário pode ser uma fonte importante de erro no caso de incluir questões suscetíveis de interpretações ambíguas ou de condicionar respostas num dado sentido. Contudo, Wert (1997, p. 7) considera que os aspetos mais formais do questionário e de

organização das questões não são dos mais relevantes em sondagens eleitorais. Alerta, no entanto, que *“os estímulos na situação de entrevista não devem criar condições mais favoráveis para alguns dos partido/candidatos em disputa e, dessa forma, favorecer a expressão de simpatias face a uns e dificuldades face a outros”*.

Este favorecimento pode estar na própria pergunta. Um exemplo extremo deste tipo de influência é o relativo a uma pergunta numa sondagem para a eleição a governador do Ohio em 1982 e é apresentado por Asher (2001, p. 49): *“ Como deve saber, em 1974, Jerry Springer, que tinha casado seis meses antes, foi preso com base em acusações sobre conduta imoral com três mulheres num quarto de hotel. Ele também utilizou um cheque sem cobertura para pagar os serviços dessas mulheres, tendo posteriormente resignado ao cargo de Mayor dessa cidade. Face a isto estará muito inclinado, algo inclinado, pouco inclinado ou muito pouco inclinado a apoiar Jerry Springer para governador este ano?”*.

O favorecimento pode não estar necessariamente na pergunta direta sobre a intenção de voto. Por exemplo, na sondagem divulgada no Jornal de Leiria de 11 de Novembro de 1997, as perguntas *"Vai votar nas próximas eleições autárquicas?"* e *"pode dizer-nos em quem vai votar?"*, não apresentariam qualquer problema, no entanto, uma outra pergunta colocada entre estas duas: *"Está a par das grandes obras feitas por esta Câmara Municipal? Tem uma opinião favorável ou desfavorável sobre essas obras?"* (AACS, 1998) pode claramente condicionar as respostas.

A sequência e o conteúdo das perguntas são de grande importância para a qualidade dos resultados das sondagens. Mesmo não tendo questões tão claramente tendenciosas como a apresentada no exemplo anterior, a introdução de alguns temas pode também ter efeito no modo como os entrevistados respondem. A este respeito Asher (2001) cita dois estudos em que foi perguntada a intenção de voto no início do inquérito e no final, colocando-se pelo meio algumas questões sobre temáticas da campanha, tendo-se verificado alterações nas respostas de intenção de voto.

Atkeson et al (2011, p. 163) abordaram a questão dos inquéritos de modo misto. Trata-se da relação entre o modo de inquérito e o inquirido, dado que neste método se combinam diferentes formas de inquérito. Estes autores referem que *“teoricamente, modos de inquérito diferentes podem levar a diferenças em termos de qualidade dos dados, devido ao contexto da sua aplicação, aspetos como a interação entrevistador-*

entrevistado, as pressões sociais, conteúdo visual das perguntas, ou ordem das perguntas. O resultado é que os diferentes modos de inquérito podem produzir diferentes padrões resposta”. Acrescentam ainda que “assim, é importante uma cuidadosa atenção às diferenças entre os vários modos de inquirição no inquérito de modo misto. O método misto com inquérito postal e pela Internet pode ser mais vantajoso para este potencial problema. Ambos os modos são autoadministrados e, como tal são mais comparáveis, pelo que, desde que a amostragem seja planeada cuidadosamente, se podem minimizar as diferenças entre ambos os modos de inquérito”.

Uma das grandes dificuldades nas sondagens eleitorais é o de estas pretenderem estimar o comportamento dos eleitores num ato que ainda não aconteceu. Desde logo coloca-se a questão dos eleitores irem ou não votar. Crespi (1988, p. 178) refere que *“uma das características mais fracas na metodologia da maioria das sondagens eleitorais é a sua incapacidade para identificar corretamente os eleitores prováveis, especialmente em eleições com uma baixa participação”*. Ou, como referem Barber et al (2010, p. 2) *“identificar os prováveis eleitores num estudo pré-eleitoral exige a construção de uma base de amostragem de potenciais eleitores que reflita com precisão a população alvo dos futuros eleitores. Assim, a identificação dos prováveis eleitores é essencialmente um problema de potencial erro de cobertura”*.

A resolução deste problema não é muito abordada, desde logo porque as empresas não gostam de revelar as suas metodologias de identificação dos prováveis eleitores (Barber et al, 2010), mas passa principalmente pelo próprio inquérito e por introduzir neste algumas perguntas que ajudem a esta identificação.

Barber et al (2010, p. 2) consideram que estas perguntas de triagem podem dividir-se em duas categorias: determinística e probabilística. No primeiro caso, *“os entrevistados são considerados nas estimativas das sondagens ou como prováveis eleitores ou não. No limite, esta escolha pode envolver uma simples questão ou uma combinação de várias questões”*. No segundo caso, *“os modelos probabilísticos envolvem a utilização de perguntas no inquérito, ou mesmo outras informações disponíveis, para atribuir uma probabilidade de voto ou um peso a cada um dos respondentes”*.

As questões utilizadas são distintas em função das empresas. Por exemplo, pode perguntar-se diretamente qual a probabilidade de ir votar ou, em alternativa, perguntar-se se votou nas eleições anteriores, generalizando depois essa resposta para a eleição em que se pretende estimar a participação. Esta generalização é efetuada também pelas empresas que utilizam como base de sondagem os registos eleitorais, que, no caso dos EUA inclui a informação sobre a participação em eleições anteriores. Porém, esta utilização só é válida nos EUA, e ainda assim, não em todos os estados (Barber et al, 2010).

O entrevistado e as respostas falsas

O próprio entrevistado pode ser uma das fontes de erro das sondagens, seja por dar uma resposta diferente do que fará posteriormente no dia das eleições, seja por optar por não responder.

Uma possível fonte de erros associada aos entrevistados está relacionada com fenómenos como a teoria da *espiral do silêncio*, segundo a qual as pessoas tendem a proteger-se, não revelando comportamentos menos consensuais, como ocorreu, por exemplo, com a subestimação de Jean Marie Le Pen nas sondagens francesas há alguns anos, que muitos atribuíram ao facto de muitos inquiridos não assumirem nas sondagem a sua intenção de votar na extrema-direita.

Para além deste fenómeno, outras mudanças podem ocorrer relacionadas com outros efeitos conhecidos e que serão abordados mais à frente, sendo o caso da mobilização em torno do candidato que lidera as sondagens, *bandwagon*, ou do candidato apontado como perdedor, *underdog*, ou da não participação eleitoral (desmobilização), quer por certeza da vitória, quer por certeza da derrota. Em eleições com maior competitividade podem também ocorrer mudanças para votação no candidato com melhores perspetivas de vencer, mesmo não sendo a primeira preferência do eleitor.

Gilljam e Granberg (1993) e Barber et al (2010) referem dois tipos de resposta falsa por parte dos inquiridos. Por um lado, os falsos negativos, que referem que não irão votar ou que não sabem em quem votarão, mas que na realidade já decidiram em

quem votarão; por outro, os falsos positivos, são os que referem ir votar, mas que na realidade não o farão.

Este último caso é o mais perceptível, já que a percentagem de não votantes obtida nas sondagens é invariavelmente inferior à que verificada nas eleições. Waisman e Sarid (2011) referem que os estudos nos últimos 50 anos mostraram de forma consistente que em diversos países como os EUA, Reino Unido, Suécia, Nova Zelândia ou Noruega, as sondagens sobrestimam a participação eleitoral. Citam, como exemplo, dados do estudo pós-eleitoral *American National Election Survey*, segundo o qual entre 13% a 41% dos não votantes referiram ter votado. Também Monzón (2005) refere que em Espanha a abstenção nas sondagens é consistentemente inferior à verificada nas eleições.

Este comportamento representa não só um enviesamento na estimativa da abstenção, como também na estimativa dos resultados dos partidos/candidatos, pois é difícil saber relativamente a qual deles estes “falsos” votantes se pronunciaram, o que, aliás, constitui uma das características comuns dos erros de enviesamento que leva a que, ao contrário do erro amostral, não seja mensurável.

Vários fatores podem contribuir para explicar esta sobrestimação. Para Karp e Brockington (2005), poderão estar em causa efeitos associados ao encadeamento das perguntas e enviesamentos decorrentes de não respostas; no entanto a explicação que consideram mais abrangente é a desejabilidade social. Ou seja, os inquiridos escondem na sondagem a sua intenção de não irem votar, já que agem por forma a fornecerem uma imagem favorável delas próprias, respondendo de acordo com o que consideram ser o comportamento socialmente mais aceite (Belli et al, 1999; Magalhães, 2011; Zetterberg, 2004).

Outro fator a ter em conta no que diz respeito à sobrestimação da participação é a forma como a pergunta do inquérito está formulada, pois pode ou não acentuar este sentimento de desejabilidade social, por exemplo, não é indiferente perguntar “*Como sabe, votar é um direito que todos temos, mas ninguém é obrigado a votar se não quiser ou não puder fazê-lo. Se neste momento, houvesse eleições legislativas (para a Assembleia da República), qual das seguintes frases acha que se aplicaria melhor no seu caso? De certeza que não ia votar; Não sei se ia votar; ou De certeza que ia votar*” (pergunta em sondagens da *Universidade Católica*) ou perguntar simplesmente “Se

neste momento houvesse eleições para a Assembleia da Republica, em que partido ou coligação votaria?” (pergunta em sondagens da Marktest).

Por um lado, na primeira questão, a introdução do voto como um direito de todos pode levar a uma tendência de responder que vai votar, mas, por outro lado, a explicitação dessa alternativa, por comparação com a questão da Marktest, pode levar a uma maior frequência da sua escolha. Pereira (2011, p.16) considera, a este propósito, que *“a arquitetura do questionário pode ajudar a mitigar este possível erro sistemático de duas formas: reforçando na pergunta que não votar é normal; ou apresentando uma lista de respostas possíveis onde se enfatiza a opção de não ir votar”*.

Também a introdução de uma escala de certeza sobre a probabilidade de ir votar pode tender a “suavizar” a resposta. Deste modo obtém-se o mesmo *output* – percentagem de eleitores que não tencionam votar. Porém, torna-se difícil a comparação dos resultados, daqui a importância do acesso à pergunta nas fichas técnicas. Neste sentido, também, Zetterberg (2004, p.17) refere a necessidade de introduzir mais questões, citando o exemplo de Gallup em 1950, que incluía uma série de questões para poder avaliar a probabilidade de voto, por exemplo: *“você é um eleitor registrado? (obrigatório nos EUA) Está interessado nesta eleição? Votou na eleição anterior? Sabe a localização da sua estação de voto?”*.

Segundo Magalhães (2011, p. 81-82), um facto é que, independentemente de como a pergunta é colocada *“os inquéritos que questionam os inquiridos sobre se tencionam votar numa eleição futura ou se votaram numa eleição passada, resultam quase sempre em valores de abstenção declarada bastante inferiores aos reais valores da abstenção na população. Naturalmente, esse desvio não pode resultar apenas de erro amostral: se assim fosse, a abstenção real seria nuns casos superior à abstenção declarada e, noutros, inferior.”* Acrescenta ainda o autor que *“nos Estados Unidos, onde a abstenção declarada numa sondagem pode ser comparada com o real comportamento do eleitor com acesso aos registos eleitorais, ficamos a saber uma coisa muito simples: os inquiridos mentem. E não mentem aleatoriamente, mentem no sentido de omitir que, na realidade, não votaram”*.

Esta dificuldade relacionada com os “falsos votantes” aumenta em eleições com uma menor participação. Crespi (1988, p. 32) refere diversos estudos que apontam para que neste tipo de eleições se encontrem maiores desvios entre as estimativas e os

resultados eleitorais. Moon (1999) justifica esses maiores desvios pelo facto de, sendo as eleições pouco participadas, se tornarem elas próprias mais suscetíveis a desvios, pois os resultados eleitorais são mais facilmente afetados por pequenas alterações nas atitudes dos eleitores. Se a taxa de participação fosse elevada, teriam um peso não relevante. Também Pereira (2011) avança que *“uma das explicações tem a ver com o facto de sufrágios pouco participados exigirem aos institutos amostras maiores para obter a mesma quantidade de votantes potenciais. Caso as preferências dos votantes sejam significativamente diferentes das dos não votantes, eleições com altos níveis de abstenção tendem a criar discrepâncias maiores nas estimativas”*.

Em contrapartida, Karp e Brockington (2005, p. 826) consideram que os não votantes terão mais propensão a responder que votarão quando em face de eleições com maior participação. Estes autores sustentam esta conclusão a partir de estudos pós-eleitorais de cinco países, Reino Unido, Nova Zelândia, Noruega, Suécia e EUA. Os autores consideram que *“em recentes eleições nos Estados Unidos, por exemplo, não é incomum em eleições ter uma participação inferior a um terço dos eleitores, enquanto nas eleições presidenciais a participação é de cerca de metade dos eleitores. Se as normas sociais influenciarem os entrevistados, então a sobrestimação da participação deveria ser sistematicamente relacionado com o nível de participação numa dada eleição. Quando mais pessoas votarem, mais se espera que haja não-votantes a esconderem a abstenção”*.

Também Zetterberg (2004) refere a questão da estimação da participação, afirmando que os investigadores das empresas de sondagens concordam em que é mais difícil prever o resultado da participação eleitoral do que a preferência partidária dos inquiridos. O autor acrescenta que a dimensão deste problema varia consoante o país e o respetivo sistema eleitoral. Nomeadamente, se o voto é obrigatório ou não, se o sistema é de representação proporcional, ou se a vitória em cada distrito eleitoral é absoluta (apenas o mais votado tem representação), sendo neste último caso a participação normalmente mais baixa, se há recenseamento eleitoral automático, se os eleitores têm que se registrar com antecedência. Apesar de todas estas circunstâncias diferentes, é comum em todos os países a dificuldade de estimar a participação.

Ainda a propósito da estimação da participação Zetterberg (2004, p. 17) refere a vantagem das amostras por quotas, *“a amostra probabilística inclui todos os tipos de*

entrevistados, como o tímido, o socialmente incompetente, os alcoólicos e outros elementos marginais. Muitas dessas pessoas não irão às urnas no dia da eleição. A menos que o investigador tenha uma boa escala de participação eleitoral, vai apresentar preferências partidárias de um grande número de não-eleitores. Numa amostra por quotas, onde os entrevistadores no local selecionam quem entrevistar dentro de quotas atribuídas, poucas destas pessoas serão incluídas. Esta exclusão de muitos “não-eleitores” tem contribuído para o registro relativamente bom das amostras por quotas em sondagens eleitorais”.

Barber et al (2010) consideraram outra abordagem relativamente a esta questão. Num estudo eleitoral com inquérito *online* utilizaram como base de sondagem o ficheiro de registo dos eleitores onde, a partir de algumas variáveis e através de um modelo de regressão linear, foi calculada a probabilidade de cada indivíduo votar, utilizando esta informação no esquema de amostragem. Os resultados obtidos por este processo, por comparação com os obtidos por amostragem aleatória simples, revelaram uma elevada precisão, sobretudo em eleições com uma menor participação. Referem Barber et al (2010, p. 1) que *“nesta pesquisa, ao contrário da maioria das pesquisas em que menores taxas de resposta aumentam a probabilidade do erro de não-resposta, as baixas taxas de resposta neste caso podem realmente diminuir ocorrência do erro de não-resposta. As baixas taxas de resposta poderiam melhorar a cobertura da população de prováveis eleitores, no sentido em que o tempo e esforço para ir online e preencher o questionário se assemelha ao ato de votar podendo requerer níveis semelhantes de interesse político”.*

A vantagem desta abordagem é a incorporação de determinada informação sociodemográfica e política, que se repercute em melhorias para o esquema de amostragem, possibilitando uma melhor identificação dos prováveis eleitores, sem que seja necessário perguntar-lhes algo nesse sentido (Barber et al, 2010). De referir, no entanto, que esta abordagem dificilmente é transponível para outros países, pois não dispõem desta base de registo dos eleitores, disponível nos EUA. O ficheiro relativo aos eleitores do estado do Utah inclui variáveis como filiação partidária, idade, endereço e história anterior de votação para cada eleitor registrado no estado, sendo atualizado a cada eleição.

A questão da desejabilidade social da resposta não se coloca apenas ao nível da participação eleitoral, coloca-se também na manifestação da intenção de voto em partidos minoritários, podendo levar a que eleitores dos partidos mais pequenos não assumam essa intenção de voto e respondam estar indecisos ou mesmo que votarão num outro partido maior. Magalhães (2011, p. 82) refere que *«outros questionários, perante respostas iniciais de “não sei” numa pergunta sobre intenção de voto, insistem com os inquiridos para que manifestem uma inclinação de voto, de modo a vencer as resistências iniciais. Mas não há dados claros que sugiram que qualquer um desses procedimentos seja suficiente para vencer a “espiral do silêncio”»*.

A propósito do efeito da desejabilidade social na precisão das sondagens, Jones (2008, p. 10) apresenta uma situação que ficou conhecida nos EUA como efeito Bradley: *“Bradley era um afro-americano democrata, candidato a governador da Califórnia em 1982, que as sondagens apontavam como vencedor com uma vantagem claramente acima da margem de erro, contudo, este viria a perder as eleições. Muitos argumentaram que a razão desta discrepância se deveu aos democratas brancos que eram contra um candidato negro mas que, respondendo ao entrevistador davam a resposta socialmente mais aceite de apoio a Bradley”*. Jones acrescenta, no entanto, que nos últimos 15 anos este efeito se atenuou, e que nas eleições de 2006 as sondagens se revelaram precisas relativamente aos vários candidatos afro-americanos.

Para além das várias soluções referidas no sentido de minimizar as consequências associadas à desejabilidade social, centradas na formulação das perguntas, uma outra alternativa, no caso das entrevistas presenciais, é a simulação de voto em urna, que tem ainda a vantagem de garantir o respeito pelo segredo de voto.

Uma vantagem da utilização da simulação de voto em urna é a diminuição do número de indecisos (Bishop e Fisher, 1995; Perry, 1979), ou seja, nos inquiridos sem voto secreto, alguns dos entrevistados, não querendo assumir qual o seu sentido de voto, optam por dizer que ainda estão indecisos.

Para além da redução do número de indecisos, este método permite ainda uma substancial redução da taxa de não resposta, por comparação com as entrevistas presenciais, bem como resultados mais precisos (Bishop & Fisher, 1995; Zetterberg, 2004). Bishop e Fisher (1995) concluíram, ainda, no seu estudo sobre a utilização da

simulação de voto em urna, que este efeito de subida da taxa de resposta é mais significativo entre os respondentes mais velhos e entre as mulheres.

No entanto, segundo Perry (1979), nem sempre esta técnica levou a este aumento de participação. Numa primeira fase a sua introdução teria levado a uma diminuição das taxas de resposta, referindo os entrevistadores que as urnas geravam mais suspeitas nos entrevistados que a abordagem direta, sendo Goldish, diretor de uma empresa de sondagens de Minnesota, quem viria a reintroduzi-las mais tarde.

Zetterberg (2004) refere que num estudo realizado por Gallup em 1948 este não encontrou diferenças nos resultados de quem respondeu por simulação de voto em urna e de quem respondeu por inquérito presencial, embora tenha aconselhado que no futuro este deveria ser o procedimento a adotar nas sondagens eleitorais. Neste estudo de Gallup, os boletins de voto simulados tinham uma identificação no verso que permitia associar o voto às restantes respostas do entrevistado.

Já Perry (1979) refere outros estudos sugestivos de melhorias, em termos de precisão, com a introdução da técnica de simulação de voto em urna, acrescentando ainda que os resultados vão no sentido da confirmação da teoria da espiral do silêncio, na medida em que as melhorias de precisão prendem-se com uma menor subestimação dos partidos ou candidatos menos populares.

Também Bishop e Fisher (1995) referem estudos que apontam para uma menor influência do efeito de desejabilidade social nos inquéritos com simulação de voto em urna, referindo alguns exemplos em que as sondagens por entrevista presencial sobrestimavam os candidatos mais populares.

Em países onde há um partido largamente dominante, esta metodologia revela-se mais eficiente, como refere Zetterberg (200, 4 p. 10), *“este foi o caso do Partido do Congresso na Índia, durante as décadas imediatamente após a sua independência. Eric da Costa, do Indian Institute of Public Opinion Private afirmou que, nestas circunstâncias, um eleitor da oposição se sente mais confortável e disposto a expressar o seu ponto de vista numa votação secreta”*.

Também no caso de partidos ou candidatos com posições muito radicais ou isoladas, em que os seus simpatizantes tenham receio de se assumirem, esta é uma alternativa mais eficaz. Zetterberg (2004), refere como exemplo o caso de França em

que no período após a II Guerra Mundial, o Partido Comunista era sistemática e grosseiramente subestimado, e que após a introdução das sondagens com simulação de voto em urna passou a ter estimativas mais próximas da sua votação.

O entrevistado e a indecisão

Fenwick et al (1982) referem que alguns dos inquiridos que respondem estarem ainda indecisos na realidade não o estão, apenas optam por esta resposta como uma forma de não revelarem a sua intenção de voto, conduzindo, deste modo a uma percentagem de indecisos superior à real. Estes autores, consideram exemplificativo desta discrepância o facto de em sondagens com simulação de voto em urna o número de indecisos descer.

A utilização da urna só é possível em entrevistas presenciais. No caso de entrevistas telefónicas Fenwick et al (1982) referem que algumas empresas recorrem à utilização de uma pergunta adicional, no caso do entrevistado responder que está indeciso, perguntando sobre qual o partido/candidato para o qual tem mais inclinação.

No entanto, também pode acontecer que a indecisão não seja uma resposta falsa, e que a evolução do sentido de voto dos verdadeiros indecisos siga uma tendência que altere a distribuição de voto encontrada na sondagem. É o caso do já referido efeito do incumbente, em que os indecisos tendem a decidir-se maioritariamente por quem concorre contra a reeleição do incumbente. Panagakis realizou um estudo, referido por Gruca (1996), sobre 155 sondagens relativas a eleições norte-americanas. Concluiu que em mais de 80% destas, a maioria dos votos indecisos foi para quem concorria contra o incumbente. Ou seja, estes resultados apontariam para que a precisão das sondagens eleitorais relativamente a quem procura a reeleição seja maior do que a relativa a quem desafia essa reeleição.

A forma como se lida com o problema dos indecisos pode também ser um fator de erro na apresentação dos resultados finais, nomeadamente o método de distribuição destas respostas envolvendo a sua ponderação pelo voto em eleições anteriores. Num debate sobre sondagens, Luis Queirós, diretor da *Marktest* referia que esta ponderação não fazia sentido, pois muitos dos inquiridos não se lembram do voto anterior, enquanto Jorge de Sá, diretor da *Aximage*, defendia a ponderação, argumentando que existe uma

correlação evidente, por coerência da intenção de voto no futuro relativamente ao voto no passado (AACS, 1992).

Também Zetterberg (2004) aborda esta divergência referindo que, por um lado, os problemas inerentes aos erros de memória sobre o voto passado levaram os primeiros profissionais das sondagens a mostrarem-se céticos quanto às vantagens desta ponderação, citando o exemplo dos estudos de Eric da Costa que mostravam que quase todos os inquiridos diziam ter votado anteriormente no Partido do Congresso. Por outro lado, o autor refere que a sondagem que a *Gallup* realizou, relativa às eleições presidenciais norte-americanas de 1936, que previu corretamente a vitória de Roosevelt, (ao contrário da sondagem do *Readers Digest*) foi ponderada pela indicação do voto nas eleições anteriores. Gallup teria admitido que o *Readers Digest* também teria apresentado previsões corretas se tivesse adotado esse mesmo procedimento.

No Reino Unido, acrescenta Zetterberg (2004), este procedimento é rejeitado em função da experiência anterior, o que também sucede na Suécia, onde os resultados mostram que o processo não favorece a precisão das sondagens. Este autor cita ainda o caso da Noruega e da França, onde alguns autores consideram que, dependendo das condições, o processo pode ou não trazer vantagens.

O entrevistado e a não resposta

Uma variável que pode conduzir a uma menor precisão dos resultados das sondagens eleitorais é o número de inquiridos que se recusam a responder. Tucker (1983, p. 5) considerou que os não respondentes apresentam características próprias, nomeadamente, tendem a ser mais velhos e a possuírem menos escolaridade. Para Barber et al (2010, p. 5) “a *sabedoria convencional sugere que taxas de resposta elevadas levam a um reduzido erro de não-resposta e maior precisão. No entanto, de um modo geral, baixas taxas de respostas não levaram a níveis significativos de enviesamento*”.

Esta falta de resposta pode ter origem em duas situações distintas, por um lado, a impossibilidade de contacto com o indivíduo selecionado para a amostra e, por outro, pode ainda dar-se o caso de este optar por não responder. Neste caso, não ocorre falha do procedimento amostral, pois a pessoa selecionada foi contactada, porém o

entrevistado não respondeu. Curtin, Presser e Singer (2005) referem que nos EUA dos anos de 1980 a não resposta derivava sobretudo da recusa de resposta, mas que em 2003 as duas situações acima referidas teriam um peso semelhante no total das não respostas.

Seja por contacto não efetivo, seja por recusa de resposta, tem-se verificado, segundo vários autores, um acréscimo nas respetivas taxas, tendo o problema ganho uma dimensão significativa. Perry (1979) refere que atualmente é mais difícil realizar uma sondagem nacional devido às altas taxas de não resposta. Traugott (2003), referiu que nos EUA estas se situavam, à data do estudo, em média, entre os 30% e os 45%. Também Curtin, Presser e Singer (2005) referiam uma taxa de resposta de 48% em 2003, acrescentando que tem vindo a decrescer desde 1979 (cerca de 72%), mas mais acentuadamente desde 1996 (perto dos 60%). Estes autores acrescentam ainda que o número médio de chamadas para completar uma entrevista passou de 3.9 em 1979 para 7.9 em 1996.

Vários fatores concorreram para este decréscimo, como por exemplo, a filtragem de chamadas por atendedores de chamada (Perry, 1979 & Traugott, 2003), ou a desconfiança introduzida pelos simulacros de estudos de opinião utilizados no *telemarketing* (Traugott, 2003).

Curtin, Presser, e Singer (2005) referem que, no âmbito do *Survey of Consumer Attitudes* se testaram formas de minorar este problema, enviando previamente uma carta solicitando a colaboração, ou oferecendo um incentivo de cinco dólares para colaboração no estudo. No entanto, estas medidas, apesar de melhorarem as taxas de resposta, não foram suficientes para fazer crescer a taxa para os valores anteriores ao ano de 2000.

A preocupação com esta menor taxa de resposta relaciona-se com o facto de os não respondentes terem características diferentes dos respondentes e como tal ocorrer um enviesamento das respostas. Segundo Gawiser e Witt (1994) a sondagem do *Literary Digest* em 1936, para além de ter apresentado enviesamento relacionado com a base de sondagem utilizada, apresentou também um erro devido ao facto de os democratas nesta sondagem terem respondido menos do que os republicanos.

Contudo, Traugott (2003) e Barber et al (2010) referem que a descida da taxa de resposta não representa necessariamente um problema em termos de precisão das sondagens. O primeiro apresenta como justificação o facto de também a participação

eleitoral ter descido, acrescentando ainda que a investigação futura ajudará a clarificar esta questão. Também para Pereira (2011, p.15) *“a presença de não respostas numa amostra, quer por recusa ou não contacto, torna impossível mensurar a probabilidade de inquirição desses indivíduos, o que contraria a teoria amostral, mas não gera necessariamente estimativas enviesadas”*.

Pavia e Larraz (2012, p. 122) referem que *“apesar de já ter sido reconhecida a ineficácia dos métodos dispendiosos usados para tentar aumentar a participação, é aceite na literatura anglo-saxónica a falta de uma relação estável entre a taxa de não-resposta e o enviesamento na estimativa, o que comprova que os métodos estatísticos atualmente utilizados não são capazes de, em situações de altas taxas de não-resposta, corrigir este enviesamento”*.

Segundo Groves et al (1999, citados por Pavia & Larraz, 2012), o problema das não respostas é um dos principais desafios no que diz respeito à metodologia das sondagens no início deste século, nomeadamente saber em que circunstâncias é que as não respostas podem influenciar as estimativas sobre a população e quais os métodos mais adequados para melhorar as estimativas, face a um maior número de não respostas.

Pavia e Larraz (2012) utilizaram os inquéritos pós eleitorais do *Centro de Investigaciones Sociológicas* relativos a eleições locais em Madrid e Barcelona em 2007. Realizaram várias simulações de estimação de resultados eleitorais através de estimadores que recorriam à recordação do voto e à informação histórica da localidade dos inquiridos, concluindo que embora o primeiro estimador seja o que apresenta melhores resultados em condições ideais, o segundo método não é tão afetado pelo problema das não respostas.

Em sentido oposto, Fumagalli e Sala (2010) consideram, relativamente às eleições italianas de 2006, que as não respostas podem ter levado a uma sobrestimação da coligação de centro direita pelas sondagens eleitorais.

Fatores externos à sondagem

Finalmente, pode ocorrer, ainda um outro tipo de erro de enviesamento que não está relacionado com qualquer problema metodológico, e que se prende com a ocorrência de um qualquer evento entre o período de realização dos inquéritos e a data

da eleição, que possa ter impacto significativo no comportamento de voto dos eleitores. Um exemplo muito interessante de uma influência externa sobre o resultado de uma eleição é referido por Gawiser e Witt (1994), reportando-se à crise dos reféns norte-americanos na embaixada do Irão, em 1979. Num inquérito realizado para a NBC News e Associated Press, o trabalho de campo foi interrompido a meio, porque todos, entrevistadores e entrevistados, pararam para ouvir na televisão a intervenção do presidente Carter sobre a situação dos reféns, recomeçando os inquéritos após o final desta emissão. Quando se analisaram os resultados verificou-se que a taxa de aprovação do presidente, que era muito baixa nos primeiros inquéritos, disparou nos inquéritos após a emissão, sendo que em muitos casos os inquiridos não se limitavam a responder às questões mas tentavam conversar com os entrevistadores, para darem a sua opinião.

No entanto, porventura o exemplo mais ilustrativo deste tipo de erro foi o ocorrido nas eleições gerais espanholas de 2004, em que todas as sondagens apontavam para uma vitória tranquila do PP, contudo, após a publicação das últimas sondagens, e três dias antes das eleições, ocorreu o grande atentado terrorista de Madrid. Lago e Montero (2006) referem que, segundo vários estudos, a forma como o então governo do PP geriu a informação sobre a responsabilidade do atentado levou a uma alteração reativa na tendência de voto dos cidadãos.

Este será um caso extremo de um acontecimento com impacto nos resultados eleitorais, no entanto, mesmo o normal decorrer da campanha eleitoral é suscetível de levar a algumas alterações na intenção de voto. Esta influência, no entanto, não é, normalmente muito significativa. Pereira (2011, p. 35) refere neste âmbito que *“são vários os estudos que concluem que os eleitores não mudam significativamente de intenção de voto ao longo da campanha”, acrescentando que “os autores concluem, da observação de diferentes campanhas, que quando não há diferenças significativas nas sondagens de uma semana para outra, e nenhum episódio excecional ocorre, uma oscilação de última hora nas intenções de voto é muito improvável”*.

A probabilidade de ocorrência deste tipo de erro será tanto maior quanto mais distante o período de inquérito da sondagem estiver da data de eleições, sobretudo no caso em que, muitas vezes por imperativos legais, as sondagens são realizadas ainda antes do período de campanha eleitoral. Este é um tipo de erro pouco significativo em

sondagens realizadas na última semana antes da eleição, e inexistente em sondagens à boca da urna.

Fumagalli e Sala (2010, p.5) referem que *“apesar da pesquisa sobre este tema ser escassa, há alguma evidência de que ocorrem mudanças de intenção de voto em alguns respondentes. Contudo, alguns estudos sugerem que o seu impacto na precisão das sondagens é muito reduzido”*, considerando que, relativamente às eleições italianas de 2006, *“encontrámos indícios de que os entrevistados podem ter mudado de intenção entre o período das entrevistas e a data das eleições. As intenções de voto parecem ter-se movido do centro-direita para o centro-esquerda do espectro político, as previsões das sondagens podem ter subestimado os votos para a coligação de centro-esquerda. Pelo contrário, os que apenas decidiram o seu voto mais tarde, não parecem ter tido um impacto na precisão das sondagens”* (p. 32).

Durand et al (2010) realizaram um estudo de meta-análise de artigos sobre sondagens e concluíram que a maioria dos estudos apontava para alterações de última hora; no entanto, Pereira (2011) considera que esta explicação raramente é confirmada nos estudos pós-eleitorais.

Porém, o estudo pós-eleitoral realizado a propósito do grande falhanço das sondagens relativas às eleições norte-americanas de 1948, apontou uma mudança da tendência de voto nos últimos dias antes das eleições, sendo essa mudança uma das principais causas da discrepância entre sondagens e resultados eleitorais (Mosteller et al, 1949). Perry (1979) refere que Gallup tinha tomado precauções relativamente a esta questão em 1944, complementando as sondagens com inquéritos telefónicos nos dias imediatamente anteriores às eleições, mas que não o fez em 1948 devido à ideia estabelecida de que a intenção de voto estava consolidada, sendo que no rescaldo dessas eleições adaptou a metodologia das suas sondagens incluírem inquéritos mais próximos da data das eleições.

Relativamente à questão das mudanças de intenção de voto perto das eleições, Fumagalli e Sala (2011) consideram que, ao contrário da análise do erro de cobertura e não-resposta, em que as explicações podem ser generalizadas para outras eleições, a sua análise é circunscrita às eleições em estudo, sendo mais dificilmente generalizável, pois depende de momentos muito específicos de cada campanha eleitoral. Por outro lado, consideram que *“o problema mais difícil de ser resolvido continua a ser o de encontrar*

métodos para prever o comportamento dos que mudam de intenção ou decidem o voto perto das eleições. Isto é especialmente verdade no caso da Itália, onde eleitores indecisos parecem desempenhar um papel importante na influência da agenda política. No entanto, existe um maior desafio metodológico, não é fácil distinguir entre mudanças perto do final por decisores tardios e sentidos de voto de pessoas não entrevistadas ou que não revelaram a sua verdadeira orientação política. Não há atualmente muito estudos sobre esta questão. Esta é uma vertente de pesquisa potencialmente muito interessante para cientistas políticos, investigadores em métodos de pesquisa, bem como empresas de sondagens” (p. 34).

Uma outra possível fonte de enviesamento é o chamado “efeito de empresa”, Jackman (2005, p. 503) refere que as sondagens “*estão sujeitas a enviesamentos, e, em particular, a enviesamentos específicos de cada empresa, conhecidos como house effects (o termo house representa empresa e não lar onde é recolhida a entrevista). Variações no modo de entrevista da empresa (telefone, presencial, Internet), método de amostragem, ponderações, dias da semana em que empresa entrevista, a diversidade dos seus entrevistadores, conteúdo do questionário, são aspetos potenciais de causar enviesamento na amostra*”. No seu estudo sobre as eleições Australianas de 2004, Jackman (2005) encontrou evidências deste efeito de empresa, referindo que duas das empresas apresentaram sistematicamente uma subestimação da coligação no governo.

2.5 A Questão da Dimensão da Amostra

Como foi referido no ponto anterior, o erro amostral máximo depende de dois fatores, dimensão da amostra e variabilidade amostral, e será tanto menor quanto maior for a dimensão da amostra e menor for a variabilidade na amostra. Importa referir que a dimensão do erro amostral não depende da população, ou seja, com amostras de igual dimensão e variabilidade, o erro amostral será igual, esteja-se a estudar Évora ou esteja-se a estudar Portugal. Bradburn e Sudman (1988, citados por Gawiser e Witt, 1994) referem que, apenas se a dimensão da amostra ultrapassar 25% da dimensão da população, esta última terá influência na redução do erro amostral.

A relação entre o erro amostral e a dimensão da amostra não é linear. Ou seja, se duplicarmos a dimensão da amostra não diminuimos, necessariamente, o erro máximo para metade. Por exemplo, considerada a estimação de uma proporção que esteja perto de 50% na população, teremos que numa amostra de 5000 inquiridos o erro máximo é 1,4%; se a dimensão da amostra for 10000 o erro apenas desce para 1,0%, conforme ilustrado no Quadro 2.4.

Quadro 2.4 – Erro máximo da estimativa da proporção em função da dimensão da amostra (considerando um valor de $p=0,5$)

Dimensão da amostra	Erro Máximo (%)
100	9,8
500	4,4
1000	3,1
2000	2,2
5000	1,4
10000	1,0

Deste modo, por um lado uma amostra de muito reduzida dimensão conduz a uma estimativa com um elevado erro máximo, sendo, por exemplo, questionável a utilidade de uma sondagem como a publicada pelo jornal Semanário em 1997 com apenas 150 inquiridos - a sua estimativa de 40,9% para o *PSD* nas eleições para a Câmara de Pedrógão Grande nesse ano implica um intervalo de confiança de 95% entre 33% e 48,8%. Por outro lado, não se justifica o investimento em amostras de muito grande dimensão, pois, por exemplo, a diferença entre uma amostra de 2000 inquiridos e outra de 5000 é, em termos de erro máximo de apenas 0,8%.

Esta reduzida vantagem, em termos de erro máximo, que se obtém quando se consideram sondagens acima dos dois ou três milhares de inquiridos, é, porventura o conceito mais difícil de passar para a opinião pública. Segundo Asher (2001, p. 70) “*a dimensão da amostra revela-se um Puzzle para os norte-americanos, como é que uma amostra de 1500 inquiridos pode representar com precisão a opinião de 200 milhões de adultos. Acresce a esta dificuldade o facto de para cada estado a amostra necessária ser a mesma apesar de a sua população ser apenas uma pequena parte do total da população. Como não são necessários muitos inquiridos para uma boa amostra e a relação entre a dimensão da amostra e a da população é fraca, muitos dos cidadãos*

que têm conhecimento destas aparentes anomalias são céticos quanto à validade das sondagens”.

Também Zetterberg (2004, p.12) refere que “*os responsáveis das sondagens têm de dar uma resposta à pergunta mais frequente sobre sondagens: “Como é que pode dizer o que o país inteiro pensa quando apenas entrevistaram um ou dois milhares de pessoas?”.*

Aleixo et al (2011) consideram que “*a amostragem é atualmente uma teoria coesa e bem desenvolvida. A tal ponto que há quem defenda que se deve proceder ao ajustamento dos censos usando a amostragem — veja-se por exemplo na Statistical Science 9, a controvérsia entre os defensores e os opositores do recurso a ajustamento com amostragem na contagem dos cidadãos dos estados dos EUA*” (p. 53). Também Rubenstein (1995, citada por Pereira, 2011, p. 9) afirma que “*inquirir toda a população não consome apenas muito mais tempo e recursos; os resultados também não são necessariamente mais precisos*”.

Quando considerada fixa a dimensão da amostra o erro máximo é maior para proporções perto de 0,5 e menor para proporções muito altas ou muito baixas. Tal resulta do facto de quando a proporção se aproxima de 0,5, a variabilidade amostral aumenta. Ou seja, em termos de precisão das estimativas, o pior cenário é estimar proporções perto dos 50%, pois é nesses casos que o erro máximo é maior, como se ilustra no Quadro 2.5.

Quadro 2.5 – Erro máximo da estimativa da proporção em função do seu valor, considerando uma amostra de 1000 inquiridos

Proporção a estimar	Erro Máximo (%)
0,1	1,9
0,2	2,5
0,3	2,8
0,4	3,0
0,5	3,1
0,6	3,0
0,7	2,8
0,8	2,5
0,9	1,9

Assim, como decidir então qual deverá ser a dimensão da amostra? A resposta a esta questão depende do ponto de partida: (1) Qual o orçamento disponível para a realização da sondagem e o que significa isso em termos de do número de inquiridos a integrar na amostra; (2) Qual a precisão que se pretende, ou seja, qual o valor do erro máximo e o grau de confiança para esse valor.

Se a abordagem for a considerado no primeiro caso, a escolha da dimensão da amostra será efetuada em função do orçamento disponível. Definido este valor e decorrendo dele a dimensão da amostra, pode-se então aferir a precisão da sondagem, calculando qual o erro máximo que está associado a cada uma das suas estimativas. Este cálculo é efetuado de acordo com a seguinte fórmula:

$$ErroMáximo = 1,96 \times \sqrt{\frac{p \times (1-p)}{n}} \quad \text{onde:} \quad \left\{ \begin{array}{l} - p \text{ é a proporção na população da} \\ \text{característica que se pretende estimar;} \\ - n \text{ é a dimensão da amostra} \end{array} \right.$$

Assim, face a um orçamento que defina como limite a realização do inquérito a 1000 indivíduos, e considerando o valor de p com maior variabilidade amostral ($p=0,5$), obtém-se um erro máximo de 3%:

$$ErroMáximo = 1,96 \times \sqrt{\frac{p \times (1-p)}{n}} = 1,96 \times \sqrt{\frac{0.5 \times (1-0.5)}{1000}} = \mathbf{0,03}$$

Se a abordagem for a considerada no segundo caso referido, o procedimento será inverso. Definida a precisão que se pretende para a sondagem através do seu erro máximo, calcula-se então a dimensão necessária para garantir esse erro máximo. Como o que se pretende é o valor de n , resolvendo a equação anterior em ordem a este termo tem-se:

$$n = p \times (1-p) \times \left(\frac{1,96}{ErroMáximo} \right)^2$$

A aplicação desta fórmula apresenta, no entanto, uma dificuldade: para obtermos qual a dimensão da amostra é necessário saber a proporção da característica que se pretende estimar. Ora, por um lado este valor é desconhecido e, por outro, numa sondagem eleitoral há várias proporções a estimar, uma por cada partido ou candidato.

Esta aparente dificuldade é resolvida considerando o valor de $p=0,5$. Como se viu anteriormente, este valor é o que representa uma maior variabilidade amostral e um erro máximo maior, pelo que, se a dimensão da amostra garantir que o erro máximo para $p=0,5$ é um dado valor, então para qualquer outra proporção este erro máximo será sempre menor.

Tem-se assim que a fórmula anterior será: $n = 0,5 \times (1 - 0,5) \times \left(\frac{1,96}{E.M.}\right)^2$

Muitas vezes o valor 1,96 é arredondado para 2 e a fórmula anterior fica simplesmente: $n = p \frac{1}{(E.M.)^2}$

Por exemplo, se o pretendido for uma sondagem em que o erro máximo não ultrapasse os 2,5% (ou seja 0,025), ter-se-á: $n = 0,5 \times (1 - 0,5) \times \left(\frac{1,96}{0,025}\right)^2 = 1536,6 \approx \mathbf{1537}$

Assim, serão necessários 1537 inquiridos para garantir um erro máximo de 2,5%, com um nível de confiança de 95%.

No caso das amostras aleatórias estratificadas ocorre um problema adicional, pois não se trata apenas de definir uma única dimensão da amostra mas também a dimensão em cada um dos estratos. Em termos gerais, há duas formas de definir a dimensão da amostra em cada um dos estratos: de forma proporcional ou tomando em conta a variabilidade em cada um dos estratos.

No primeiro caso, o objetivo é que cada estrato tenha na amostra o mesmo peso que na população, assim, se o estrato i tiver uma dimensão N_i a dimensão da amostra n_i terá de ser tal que: $\frac{n_i}{n} = \frac{N_i}{N}$ ou seja $n_i = n \frac{N_i}{N}$

Por exemplo, no caso de uma amostra aleatória estratificada de 1000 portugueses, onde a proporção de mulheres é de cerca de 52,2%, considerando o género como um dos estratos, teríamos que o número de mulheres deveria ser **522** ($1000 \times 0,522$) e o de homens **478** ($1000 \times 0,478$).

No segundo caso, o cálculo da dimensão da amostra em cada estrato entra também em linha de conta com a variabilidade em cada estrato, sendo que o peso de

cada estrato na população é ponderado pela sua variabilidade, levando a que os estratos

com maior variabilidade requeiram amostras maiores:
$$n_i = n \frac{N_i \sigma_i}{\sum_{i=1}^m N_i \sigma_i}$$

Neste caso a amostra será não estratificada e não proporcional, ou com repartição ótima de Neyman. No entanto, no caso das sondagens eleitorais, a variabilidade nos estratos não é conhecida à partida, pelo que, normalmente se utilizam amostras estratificadas proporcionais.

No caso da amostragem multi-etapas o processo de cálculo da dimensão da amostra é substancialmente mais complexo, na medida em que em cada etapa da amostragem há que decidir quantas unidades de amostragem devem integrar a amostra, tornando-se os cálculos estatísticos muito elaborados. Muitas vezes o número de *clusters* é definido em função do orçamento disponível, sendo a dimensão da amostra total calculada como numa amostra aleatória simples e a repartição por cada cluster efetuada de modo proporcional.

Finalmente, no caso das amostras não aleatórias, a sua dimensão não é suportada teoricamente. Vicente, Reis e Ferrão (1996, p. 117) referem que *“as formas de cálculo da dimensão da amostra já vistas, só devem ser aplicadas quando estão em causa amostras aleatórias, ou melhor, só com amostras aleatórias é que faz sentido generalizar à população as conclusões da amostra, cuja dimensão foi calculada pelos processos anteriores. Portanto quando o procedimento de recolha da amostra é não aleatório o método de determinação da dimensão da amostra é diferente”*.

Assim, no caso das amostras não probabilísticas, a dimensão da amostra é definida de forma empírica, como, por exemplo, em função do orçamento disponível ou por semelhança com a considerada em estudos análogos, sendo por vezes também considerada a dimensão da amostra que se utilizaria numa sondagem probabilística

CAPÍTULO 3 – A COMUNICAÇÃO DAS SONDAGENS ELEITORAIS

De facto, alguns analistas reclamam que os média, no seu papel de patrocinadores de sondagens, passaram para o negócio da criação de notícias, em vez de simplesmente as noticiarem.

Herbert Asher¹⁴

Nos EUA existe um vasto corpo de publicações sobre sondagens eleitorais e os média. É o caso de monografias como as de Asher (2001), Bacha e Strömbäck (2012), Gawiser e Witt (1994), Lavrakas e Traugott (2000) e Meyer (1991). Para além destas monografias, muitos estudos têm sido divulgados em publicações da especialidade, abordando a utilização de sondagens nas notícias veiculadas pelos média, seja na imprensa, televisão ou Internet, como por exemplo, Broh (1980), Crespi (1980), Frankovic (2005), Jacobs e Shapiro (2005), Kagay (2000), Kim (2010), Larson (2003), Meyer e Potter (2000), Miller e Hurd (1982), Paletz et al (1980), Patterson (2005), Reavy (2004), Rosenstiel (2005), Stoval e Soloman (1984), Traugott (2004, 2009), Welch (2002) ou Wichman (2007, 2010).

O mesmo já não sucede em vários países da Europa, conforme acusam autores como (Hardmeyer, 1999) relativamente à Suíça, ou Sonck e Geert (2008), relativamente à Bélgica. Embora com uma expressão numérica claramente inferior à verificada nos EUA, a utilização de sondagens pelos média tem também sido objeto de estudo sistemático, consistindo exemplo disso as publicações de Anderson (2000), Pickup e Johnston (2007), Bastien e Pétry (2009) e Durand (2002) no Canadá; Hardmeyer (1999) na Suíça; De Vreese e Semetko (2002) na Dinamarca; Semetko et al (1991) no Reino Unido; Brettschneider (1997), Basha (2012), Daschmann (2000), Donovan (1999), Fassbinder (2009), Noelle-Neuman (1980) e Wichmann (2007 e 2010) na Alemanha; Durand, Blais e Larochelle (2004) em França; Wert e Pintor (1989) e Monzón (2005)

¹⁴ In Asher, H. (2001, p. 109) *Polling and the public: what every citizen should know*.

em Espanha; Strömbäck e Dimitrova (2006) na Suécia; Sonck e Geert (2008), na Bélgica; Suhonen (2001) na Finlândia; Lee (2006) em Hong Kong; Weimann (1990), em Israel; Smith III e Verrall (1985) na Austrália; Biroli, Miguel e Mota (2012) no Brasil; e de Wichmann (2004) nas Filipinas.

A maior parte destes estudos analisa o conteúdo das notícias que envolvem sondagens. A única exceção é o estudo de Wichmann (2007) que estuda estas notícias do ponto de vista do recetor, abordando numa amostra de leitores o modo como estes percecionam as sondagens. A maioria destes estudos analisa a cobertura da imprensa escrita. As escassas exceções são os estudos de Smith II e Derek (2001) que centram o seu estudo nas notícias difundidas na televisão, bem como alguns estudos como os de Paletz et al (1980) que comparam as notícias da imprensa com as da televisão.

Em Portugal a utilização de sondagens pelos média tem sido uma área de estudo muito pouco abordada. Esta escassez de estudos estende-se a um âmbito mais vasto, como o da cobertura jornalística das campanhas eleitorais ou mesmo da política em geral (Serrano, 2002). Apenas os trabalhos de Belo (2009) e de Cascais, Nicolau e Oliveira (2009) abordam diretamente a publicação de sondagens nos média, havendo ainda a referir os estudos de Magalhães (2005, 2011) e de Magalhães e Moreira (2007), mais centrados na metodologia e nos resultados das sondagens, mas que, ainda assim, abordam a sua publicação; e de Serrano (2002, 2006), mais focados na cobertura das campanhas presidenciais, mas em que a publicação das sondagens é também referida como um aspeto particular daquelas.

A grande variedade de estudos a nível internacional resulta do crescente papel das sondagens na cobertura política efetuada pelos média, sendo que a sua abundância nos EUA se deve sobretudo ao facto deste país ter uma longa tradição no campo das sondagens e do recurso à utilização de sondagens eleitorais na cobertura noticiosa das suas campanhas ter crescido consideravelmente nas duas últimas décadas.

Como exemplo do crescimento e dimensão da utilização de sondagens nos EUA, Frankovic (2005) refere que, pesquisando num arquivo digital de notícias, o número das que incluem a expressão “as sondagens mostram” ou “as sondagens dizem”, se verifica que esse número mais do que duplicou entre 1992 e 2004: passando de 3227 para 8726 ocorrências no caso dos jornais, e de 881 para 1920 no caso da televisão.

Já no início dos anos de 1980, considerando a campanha eleitoral das eleições presidenciais norte-americanas de 1980 e uma amostra de 50 jornais, Stoval e Soloman (1984) verificaram que as sondagens se situavam no quinto lugar dos tópicos com maior cobertura, representando cerca de 6% dos eventos no período dessa campanha. Também, Lavrakas e Traugott (2000) referem o estudo de Ladd e Benson, no início da década de 1990, segundo o qual havia duplicado o número de sondagens publicadas em jornais e triplicado o número de sondagens divulgadas na televisão. Siegelman e Bullock (2000) apontaram, como exemplo, o caso da CBS News e do New York times, que já a meio da década de 1980 estavam a realizar, individualmente ou em colaboração, uma média superior a 40 sondagens por ano.

Este crescimento resulta do crescente número de empresas de estudos de mercado, grupos de média e outras entidades que disponibilizam sondagens que os média acabam por publicar ou divulgar, muitas vezes não por critérios de valor jornalístico, mas de competição pelas audiências. Por outro lado, as sondagens são também um instrumento de marketing dos próprios média, na medida em que, se uma determinada sondagem sua for referida num outro média, resultará numa promoção e numa capitalização de prestígio daquele que a encomendou ou divulgou em primeira mão (Rosenstiel, 2005).

As empresas que realizam sondagens por vezes oferecem-nas aos média gratuitamente, apenas como forma de autopromoção. Para além deste fenómeno, há ainda as sondagens disponibilizadas pelos partidos ou candidatos. Neste caso, o cuidado dos média deve ser redobrado, pois, naturalmente, quando um partido divulga uma sondagem está subjacente a percepção do benefício que esta lhe poderá trazer. Por exemplo, no relatório da NCPP sobre as eleições norte-americanas de 2002 é referida a publicação de notícias com sondagens para partidos que, na realidade nunca foram realizadas (NCPP, 2002).

A crescente utilização de sondagens não é um exclusivo dos EUA, diversos estudos em vários países apontam no mesmo sentido (Hardmeyer, 1999). Andersen (2000) refere no seu estudo sobre as eleições canadianas de 1997, que cerca de 21% das notícias sobre a campanha envolveram sondagens, tendo sido o terceiro tema mais referenciado. Pickup e Johnston (2007) referem também que, na cobertura das eleições canadianas de 2004 e 2006 ocorreu um crescimento inusitado do número de sondagens

eleitorais, verificando-se pela primeira vez o aparecimento de sondagens de rastreio diárias. Esta situação manteve-se em 2008, ano em que, em média, se publicaram mais de três sondagens eleitorais por dia durante o período de campanha (Bastien & Pétry, 2009).

Em Israel, Weimann (1990) estudou os jornais entre 1969 e 1988 e concluiu, também, sobre um acentuado crescimento do número de artigos sobre sondagens. Smith III e Verrall (1985) estudaram a cobertura da televisão à campanha eleitoral na Austrália nas eleições de 1980, concluindo que quase 40% das notícias sobre eleições faziam pelo menos uma referência a sondagens. Srömbäck (2012) refere ainda outros estudos no Canadá e África do Sul que encontram a mesma tendência de crescimento.

Também na Europa, embora com uma menor dimensão, as sondagens têm sido cada vez mais uma componente da cobertura das campanhas. De Vreese e Semetko (2002), estudaram a cobertura do referendo da Dinamarca sobre o Euro, referindo que mais de um terço das notícias abordava sondagens sobre a questão. Brettschneider (1997) e Basha (2012) verificaram que após alguma irregularidade nos anos de 1980, o número de sondagens utilizadas na cobertura das eleições alemãs subiu consideravelmente a partir dos anos de 1990. Num outro estudo de Brettschneider (2003, citado por Basha, 2012) concluiu-se que nos anos de 1950, só 17% dos alemães dizia ter conhecimento de sondagens nos média e, nos anos de 1980, este número tinha subido para dois terços. Sonck e Geert (2008) estudaram os jornais Flamengos entre 2006 e 2008; Strömbäck (2012) analisou os jornais e televisão suecos entre 1998 e 2006; e Hardmeier (1999) realizou estudos na Suíça, e concluíram que a publicação e divulgação de sondagens tem crescido nos seus países, no último caso sobretudo pela utilização das entrevistas telefónicas.

Relativamente à Grã-bretanha, de Vreese e Semetko (2002) referem, em contrapartida, que a cobertura das sondagens não apresenta uma evolução crescente ao longo dos anos, parecendo depender do tipo e da intensidade da disputa eleitoral. Acrescentam, como exemplo, que em 1997 foram referidas menos sondagens que em 1992, sobretudo porque em 1992 houve uma disputa mais renhida. No entanto, Donsbach (2001) aponta que neste país, como em muitos outros, houve um aumento na frequência de sondagens, incluindo as patrocinadas pelos média. Miller e Hurd (1982) e Stoval e Solomon (1984) referem mesmo que o crescimento da utilização de sondagens

levou a que alguns jornais começassem a desenvolver centros próprios para a realização de sondagens.

Em Portugal a temática da cobertura das campanhas eleitorais tem sido uma área pouco estudada (Belo, 2009; Serrano, 2002), pelo que não há muitos dados sobre a utilização de sondagens nos média. Relativamente à publicação de sondagens pré eleitorais entre 1991 e 2005, Belo (2009) considera que nesse período não houve um sistemático crescimento, verificando-se uma situação próxima da descrita por de Vreese e Semetko (2002) para a Grã-bretanha, ou seja, o número de sondagens apresenta-se relacionado com a incerteza dos resultados eleitorais, aumentando em eleições mais disputadas.

Nos seus estudos sobre a cobertura das campanhas presidenciais pelo jornal Diário de Notícias entre 1976 e 2001, Serrano (2006) refere que as sondagens apenas aparecem em 1986, e, de uma forma muito residual, nos anos seguintes. Nas eleições de 1986, em que a disputa eleitoral foi mais renhida, as sondagens tiveram uma presença maior nas notícias, mas ainda assim, constituindo apenas 1,4% dos temas focados na campanha.

Belo (2009) e Serrano (2006) consideram que uma justificação para esta menor ocorrência de sondagens em Portugal, por comparação com outros países, se prende com o facto de apenas a partir dos anos de 1990 ser possível a publicação de sondagens eleitorais, e só a partir de 2000 se ter diminuído para 24 horas o período de embargo à publicação de sondagens antes de cada eleição.

Nos EUA um fator que também contribuiu para o aumento do número de sondagens em cada eleição foi o aparecimento das sondagens de rastreio (*tracking polls*). Estas são diferentes das tradicionais na medida em que apresentam um conjunto muito reduzido de perguntas e integram amostras mais pequenas e, como tal, podem ser realizadas num curto espaço de tempo, usualmente apenas num dia. Traugott (2004) refere que entre 1984 e 2004 a percentagem de sondagens eleitorais nos meses finais das campanhas presidenciais subiu quase 900%, sobretudo devido às sondagens de rastreio. Rosenstiel (2005) refere que este tipo de sondagens foi desenvolvido na década de 1960, para acompanhar o efeito dos *coffe commercials*, tendo sido introduzidos na campanha política por Reagan, em 1976. Posteriormente, muitos média passaram a introduzir as sondagens de rastreio na sua cobertura das campanhas, embora apenas

como material de apoio, não para publicação. Porém, a partir dos anos de 1990, quando o jornalismo se tornou mais agressivo, as sondagens de rastreio passaram progressivamente a ser também objeto de publicação.

A publicação das sondagens de rastreio levanta grande ceticismo. A reduzida dimensão da amostra, muitas vezes com pouco mais de 200 entrevistas, é claramente desadequada para o seu principal objetivo, que é o de detetar tendências. A margem de erro associada a estas amostras não permite, normalmente, aferir a significância das subidas ou descidas, o que, dada a dificuldade do cidadão comum em distinguir entre a precisão de uma sondagem normal e a destas sondagens, pode induzir confusão e o questionamento da credibilidade das sondagens em geral, pois a reduzida dimensão da amostra facilmente origina grandes oscilações nos resultados. Rosenstiel (2005) refere, por exemplo, que na campanha presidencial de 1992 a ABC se confrontou com uma sondagem que dava uma vantagem a Bush, de dois pontos percentuais, quando a do dia anterior dava uma vantagem a Clinton, de 15 pontos percentuais.

Em Portugal, só mais recentemente este tipo de sondagens foi utilizado, com um carácter aparentemente pontual. Assim, nas eleições presidenciais de 2006, o Diário de Notícias e a TSF patrocinaram um conjunto de sondagens que publicaram diariamente desde o dia 9 até ao dia 20 de janeiro, antevéspera das eleições. Cinco anos mais tarde, na cobertura das eleições legislativas, o consórcio Expresso, SIC e Rádio Renascença publicaram também os resultados de uma sondagem diária entre os dias 24 de Maio e 2 de Junho.

Um outro fator que tem contribuído para a crescente relevância das sondagens nos média é o desenvolvimento da Internet, sobretudo o aumento da percentagem da população com acesso à rede. Durante mais de três décadas as sondagens apoiaram-se nas entrevistas por telefone para a sua realização e nos média tradicionais - imprensa, rádio e televisão - para a divulgação dos seus resultados. Contudo, a partir das eleições presidenciais de 2004 nos EUA, verificou-se uma transição, quer ao nível da realização das sondagens, com a introdução de pesquisas por processos automáticos e inquéritos pela Internet, quer ao nível da sua divulgação, com a Internet, *blogs* e fóruns de discussão a abrirem novos horizontes para a divulgação e discussão pública das sondagens (Jacobs & Shapiro, 2005).

Jacobs e Shapiro (2005) referem ainda as potencialidades da Internet no que diz respeito à pesquisa nesta área possibilitando novos métodos de investigação, discussão pública e desafios para futuras campanhas.

Tal como no processo de realização das sondagens, também a forma como estas são noticiadas foi afetada pelo desenvolvimento da Internet, nomeadamente através de portais que funcionam como agregadores e das sondagens que vão sendo publicadas nos vários média. Na cobertura da campanha presidencial norte-americana de 2008 o sítio www.Pollster.com referiu mais de 3700 notícias que incluíam questões eleitorais, na gíria americana, “horse race questions” (Traugott, 2009).

Traugott (2009) acrescenta ainda que estes sítios na Internet inicialmente apenas funcionavam como organizadores das várias sondagens, mas que, recentemente têm vindo a trabalhá-las no sentido da sua agregação numa “nova sondagem” que resulta dos resultados das várias sondagens. No entanto, a metodologia de agregação destas sondagens é de valor limitado, na medida em que se baseia na suposição de que, se as condições forem as mesmas, as sondagens que utilizam perguntas semelhantes, com categorias de resposta similares e realizadas na mesma data, produzirão estimativas próximas do valor verdadeiro na população.

Também em Portugal a Internet começa a assumir um papel de relevo em termos de sondagens, não ao nível da sua realização, pois nenhuma empresa utiliza ainda este meio nas suas sondagens eleitorais, mas da sua divulgação. Essa divulgação é muitas vezes uma duplicação daquela que já foi efetuada pelos média, com recurso aos seus respetivos sítios da Internet, onde normalmente têm maior disponibilidade de espaço, e maior facilidade gráfica. Existem sítios amigáveis para os seus utilizadores, que muito facilmente acedem a um número vasto de sondagens. Por exemplo o sítio da ERC (<http://www.erc.pt/pt/sondagens>) permite o acesso aos resultados e às fichas técnicas de todas as sondagens eleitorais publicadas, o sítio da Marktest, que para algumas eleições disponibiliza os recortes de imprensa das sondagens publicadas (p. ex.: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~bf.aspx>; <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~cd.aspx>). O blog do politólogo Pedro Magalhães “Margens de Erro” (<http://margemdeerro.blogspot.pt/>) discute vários aspetos das sondagens.

Há, pois, um conjunto de estudos sobre a relevância crescente que as sondagens têm vindo a assumir nos média, sobretudo as sondagens eleitorais que, como refere

Crespi (1980), apresentam um grande valor de noticiabilidade, pois têm o poder de antecipar o resultado de uma eleição e antes de outros o fazerem. Este valor, segundo o autor, levou mesmo a que a eleição presidencial passasse de um evento quadrienal para uma espécie de processo contínuo, embora, naturalmente, seja nos períodos de campanha eleitoral que as sondagens sejam mais noticiadas.

Para Rosenstiel (2005) o aumento do número de sondagens em vários países levou a um igual aumento do número de empresas que as realizam, algumas das quais sem revestirem as qualificações científicas e técnicas necessárias, o que contribuiu para gerar ou agravar o ceticismo, ou mesmo algum cinismo do público relativamente às sondagens. Em alguns casos, o problema assumiu tal gravidade que motivou a AAPOR a intervir, repreendendo empresas, ou jornais de referência.

3.1 As Sondagens na Cobertura de Campanha Eleitorais

Brettschneider (1997) referiu que no início se verificou uma resistência dos jornalistas à utilização de sondagens eleitorais, dado que estas lhes retiraram o privilégio de serem os porta-vozes da opinião pública. Num estudo realizado por este autor em 1988, um terço dos correspondentes em Bona eram de opinião que as sondagens eram manipuladas por quem as realizava e 58% dos jornalistas avaliavam negativamente a influência das sondagens no comportamento eleitoral dos alemães (1997, p. 169). Também no que diz respeito aos jornalistas norte-americanos, Roper (1980, citado por Brettschneider, 1997, p. 250) refere “*O impacto inicial do jornalismo foi retardar o crescimento das sondagens. Os jornalistas, algumas décadas atrás, viam as sondagens como rivais, uma invasão das suas funções e prerrogativas*”.

Traugott (2009, p. 4), por seu turno, considera que desde cedo existe uma relação “simbiótica entre jornalistas e empresas de estudos de opinião: “*os dados das sondagens contribuem de forma simples e direta para os padrões de cobertura da campanha que os média foram desenvolvendo. Em troca, as empresas recebem publicidade essencialmente gratuita para o seu trabalho de pesquisa política e de*

opinião pública que lhes permite atrair e manter clientes comerciais interessados nos seus serviços”.

O modo como os média efetuavam inicialmente a cobertura das campanhas eleitorais alterou-se a partir dos anos de 1960 e de 1970, sendo que a mudança ocorreu principalmente como resultado do rápido crescimento dos noticiários televisivos e das suas intensas necessidade de conteúdo informativo, bem como de recursos financeiros mais avultados, que apresentavam um modelo de cobertura da campanha eleitoral distinto relativamente ao da imprensa (Craig, 2000; Gawiser e Witt, 1994; Siegelman e Bullock, 2000). Não será também estranha a esta maior utilização das sondagens a própria questão das audiências, dado o seu elevado grau de interesse, sobretudo por comparação com outras notícias de política, o que contribui para que, naturalmente, fossem privilegiadas enquanto matéria informativa para os noticiários televisivos.

Aliás, este sentimento de que as sondagens são um “produto” interessante para as audiências está também expresso no destaque que lhes é dado quando são publicadas. Por exemplo em Portugal, mais de dois terços das sondagens eleitorais (69%) publicadas na imprensa tiveram destaque na primeira página (Belo, 2009). Também Kim (2010) refere o estudo de Ratzan (1989) sobre a cobertura das presidenciais norte-americanas de 1988, que apontava para que quase metade das notícias de primeira página do New York Times (48%) e do Washington Post (42%) mencionarem sondagens.

Paralelamente, também as novas tecnologias forneciam ferramentas poderosas para que as sondagens pudessem ser feitas mais rapidamente e com menores custos.

Dada a maior facilidade na realização das sondagens e o significativo valor destas enquanto notícia (Brettschneider, 1997), as sondagens não só têm um alto valor noticioso pela sua atualidade, como também são especiais, na medida em que vão satisfazer a curiosidade dos leitores sobre quem ganhará as eleições, mesmo antes destas acontecerem. Este elevado valor das sondagens levou a que, além das sondagens realizadas pelas grandes empresas e centros, desde os anos de 1960 os próprios media passassem a realizar as suas próprias sondagens (Bacha, 2012; Strömbäck, 2012; Traugott, 2009).

Siegelman e Bullock (2000) estudaram a cobertura das campanhas eleitorais ao longo do século XX em cinco dos maiores jornais metropolitanos norte-americanos,

tendo verificado o acentuado crescimento da utilização de sondagens na era da televisão (após os anos de 1960), referindo, como exemplo, que a CBS News e o New York Times a meio dos anos de 1980 estavam a realizar mais de 40 sondagens por ano, e que, no período pré-convenções de 1980, três das televisões transmitiram 290 sondagens.

Gawiser e Witt (1994) verificaram, simultaneamente, que também na imprensa escrita foram ocorrendo algumas alterações, com os jornalistas a desenvolver estórias com base na análise sistemática de diversos conjuntos de dados. Tal foi o caso de Philip Meyer em 1967 que, para cobrir os distúrbios em Detroit, utilizou alguns dos métodos de pesquisa das ciências sociais, que viriam a estar na base do “*Precision Journalism*”. Stoval e Solomon (1984) consideraram que a maior utilização de sondagens é precisamente uma consequência natural do desenvolvimento e crescente prática deste tipo de jornalismo.

Patterson (2005, p. 18) também associa este crescimento a um jornalismo mais objetivo. Acrescenta, no entanto que para a Europa o conceito de objetividade é diferente do dos EUA: *“para os jornalistas europeus, a objetividade estende-se à análise crítica das forças por trás da ação política, incluindo a ideologia partidária. Embora os jornalistas europeus apontem mais para informar do que para persuadir, a neutralidade partidária não é para eles um comando rigoroso”*.

A esta prática, podemos chamar jornalismo científico, atendendo à definição proposta por Meyer (1991, p. 7) na reedição do seu trabalho original, em que refere “*o novo jornalismo de precisão é jornalismo científico. Ou seja, o jornalismo é tratado como se fosse uma ciência, adotando o método científico, a objetividade científica e ideais científicos para todo o processo de comunicação*”. Wichman (2007) refere também o “charme científico” das sondagens, que torna difícil a crítica, como uma das razões para a reputação destas junto dos jornalistas, para além de que quando ocorrem falhas nas previsões, as críticas vão para quem realizou a sondagem e, não para os jornalistas.

Assim, a publicação dos resultados de sondagens surge como um exemplo típico de jornalismo científico, pois não é mais que a divulgação dos resultados de uma pesquisa realizada de acordo com a mesma metodologia de outros estudos na área das ciências sociais.

Uma outra característica do jornalismo científico é o seu papel ativo, não esperando pela notícia mas fazendo a notícia. Para Meyer (1991) este aspeto é objeto de críticas de alguns jornalistas que argumentam que o papel dos média não é o de fabricar notícias mas sim relatá-las. Strömbäck (2012, p. 13) considera mesmo que esta utilização das sondagens pode ser entendida como uma mediatização da política, no sentido em que *“os média têm aumentado sucessivamente a sua autonomia das instituições e atores políticos, e os seus conteúdos, teoricamente, seguem cada vez mais uma lógica dos média em vez da lógica política ou partidária”*. Também Serrano (2002, p. 84) refere que *“os média passaram gradualmente de um papel de reportar a política ou sobre a política, a partir do exterior, para um papel de participantes ativos, influenciando uma parte importante do processo político. Este tipo de intervenção é especialmente visível durante as campanhas eleitorais, uma vez que as funções políticas dos média – e especialmente da televisão – assumem grande visibilidade e significado durante esses períodos de intensa comunicação”*.

Patterson (1994, citado por Serrano, 2002) encontrou mesmo resultados que sugerem que os próprios temas da campanha passou a ser prioritariamente da iniciativa dos jornalistas. Também Serrano (2002) encontrou este tipo de resultados a propósito da cobertura das eleições presidenciais portuguesas de 2001.

Meyer (1991) considera que a assunção deste papel mais ativo por parte dos media é uma das causas para a crescente utilização de sondagens nos media a partir dos anos de 1980. Para este autor, os editores deixaram de confiar nas sondagens que lhes chegavam e passaram a realizá-las as suas próprias sondagens, podendo, deste modo controlar o processo desde o princípio. O autor refere: *“O jornalista científico não contrata um investigador para criar uma notícia, o jornalista torna-se o pesquisador”* (p. 5). Também Stoval e Solomon (1984) apontam, em defesa deste princípio, o controlo que os média têm sobre as sondagens, que lhes garante com maior segurança que estas são conduzidas de forma legítima.

Por outro lado, Gawiser e Witt (1994) referem que a tendência do jornalismo científico levou a que muitos média passassem a realizar as suas próprias sondagens e a ignorarem sistematicamente as dos outros média, valorizando, deste modo, o seu investimento. Para estes autores, isto é um erro, pois a análise comparativa das várias sondagens poderia ser uma forma de aumentar a sua credibilidade. Segundo Stoval e

Soloman (1984) este é precisamente um ponto crítico, pois com este procedimento os média que realizam sondagens estão a criar notícias e, ao valorizarem as suas sondagens em detrimento de outras, estão-se a intrometer indevidamente no processo político.

Contudo, Rosenstiel (2005, p. 706) apresenta uma visão diferente, considerando que, pelo contrário, os média cada vez utilizam mais material com origem em outros média concorrentes. Para este autor o jornalismo atual é caracterizado por um estilo mais sintético, referindo que *«por sintético eu não quero dizer artificial, embora implique um processamento, da mesma forma que a comida moderna pode ser processada. O novo estilo sintético do jornalismo envolve repórteres e editores, tentando mais do que nunca, tentar sintetizar o trabalho dos seus concorrentes no seu próprio. Com efeito, com um cada vez mais amplo mercado da informação ao dispor do público, há um forte conceito da informação que já está "lá fora" na mente do público»*.

Para este autor, tornou-se obsoleta a ideia de que a audiência de um média é um grupo isolado. As pessoas cada vez mais recebem a informação a partir de múltiplas fontes. Deste modo, qualquer jornalista necessita de ter em conta o que está lá fora, o que o público já ouviu. O conceito de jornalismo sintético assume que muitas notícias envolvem o processamento do material da concorrência, juntando algo novo ou especial, ou dando-lhe um quadro interpretativo ou analítico, e assim transformando-o em material próprio.

Por outro lado, os constrangimentos de ordem económica que afetam muitos dos média, têm levado a que estes diminuam os orçamentos disponíveis para sondagens, sobretudo entre os de menor dimensão, e deste modo, esta utilização de sondagens próprias tem vindo a diminuir mais recentemente. Mesmo os média de maior dimensão têm alterado a sua estratégia. Como exemplo refere a CNN, que tendo uma longa tradição de utilização de sondagens na cobertura das presidenciais norte-americanas, e não querendo perder essa tradição, procurou reduzir custos optando por uma solução muito pouco dispendiosa, que consiste em introduzir na sua cobertura a evolução da média das várias sondagens publicadas nos outros órgãos de comunicação social Traugott (2009).

É no âmbito desta tendência para um jornalismo mais sintético, que recorre sistematicamente ao que está disponível no mercado da informação, que Rosenstiel (2005, p. 706) considera que a utilização das sondagens tem crescido, pois este mercado

inclui não só as sondagens que cada um dos média promove, como também outras promovidas por outras organizações, como empresas de estudos de opinião ou partidos. A este propósito o autor acrescenta que *“assim a componente cada vez mais sintética das notícias eleva o poder das sondagens de uma maneira subtil e importante. No estilo mais sintético do jornalismo, em que editores, repórteres e produtores se esforçam mais, tentando abranger e acrescentar valor ao que está lá fora, as sondagens criam um contexto aos jornalistas para estes explicarem e organizarem outras notícias. Em suma, a nova cultura dos média tem intensificado o grau em que as sondagens se tornam a lente através da qual os jornalistas vêm e compõem as notícias num ambiente mais interpretativo”*.

Outro facto que também contribui para o maior peso das notícias baseadas em sondagens é, como referem Cascais, Nicolau e Oliveira (2009, p. 48) *“que os resultados de uma sondagem de opinião – sobretudo em períodos eleitorais – tornam-se notícia que gera outras, tanto no campo noticioso como no da opinião”*. Também Serrano (2006, p. 348) considera que as sondagens *“criam acontecimentos e “factos políticos”, provocando declarações, reações e múltiplas interpretações de analistas e políticos, com base nas quais se enchem páginas de jornais e tempo de antena”*.

O relevo das sondagens é não só quantitativo como também qualitativo. Segundo Cascais, Nicolau e Oliveira (2009, p. 48), o investimento que os média fazem nas sondagens leva a que estas tenham uma grande visibilidade editorial: *“uma questão central na informação (jornalística) sobre sondagens de opinião é que elas se transformaram na própria notícia, frequentemente como “manchete” ou abertura de noticiários ou telejornais”*. Também Frankovic (2005) considera que as sondagens em si passaram também a ser notícia, não apenas os seus resultados. O autor refere que na cobertura das eleições presidenciais norte-americanas de 2004 houve tanta atenção dedicada aos resultados das sondagens como às sondagens em si, abordando-se sobejamente aspetos relacionados com a perceção da sua precisão ou com a sua metodologia.

Curiosamente, esta mudança pode resultar da saturação da divulgação de resultados de sondagens nos média, pois a frequência com que estes resultados são apresentados, muitas vezes com bruscas alterações de resultados de um dia para outro,

levou a que houvesse mais cuidado na sua divulgação e que se procurasse também explicar estas diferenças (Patterson, 2005).

Esta explosão das sondagens, que naturalmente veio introduzir mudanças na forma como as campanhas eleitorais são cobertas pelos média (Serrano, 2002, 2006), trouxe também algumas críticas, quer sobre a sua qualidade, quer sobre a forma como eram publicadas, ou ainda argumentando que estas restringiam a liberdade de formar opiniões pessoais.

No âmbito destas últimas críticas, vários estudos como os de Vreese e Semetko (2002), Serrano (2002), Andersen (2000), Vreese e Semetko (2002), Broh (1980), Miller e Hurd (1982) e de Stovall e Solomon (1984) consideram que a alteração na forma de cobertura da campanha eleitoral foi no sentido de a tratar como uma competição, o que levou mesmo a que este conceito fosse baptizado como *“horse race journalism”*. Patterson e McClure (1976, citados por Siegelman e Bullock, 2000, p. 111) referem: *“as reportagens das networks tratam uma eleição presidencial exatamente como uma corrida de cavalos. A câmara segue as estradas ao longo do país tentando capturar o drama, a emoção e a aventura de uma corrida estafante para a meta de Novembro. As sondagens de opinião são citadas frequentemente, indicando as posições dos candidatos na pista. As forças e fraquezas de todos os participantes são constantemente testadas, fornecendo uma explicação para as suas posições e criando drama acerca de como a corrida pode mudar à medida que se aproximem da reta final”*.

Para Cascais, Nicolau e Oliveira (2009, p. 49) um reflexo deste tipo de cobertura reside no facto da informação baseada em resultados de sondagens *“raramente ser divulgada em bruto, sendo editorialmente interpretada, e muito frequentemente enquadrada pela ideia da competição desportiva: ‘Sondagem: PS à frente e Bloco bate PCP’- ‘Vital ganha por 5,3% a Paulo Rangel’ – ‘Sondagem: ombro a ombro (...) deixa tudo em aberto até domingo’ (exemplos de títulos da imprensa durante a última campanha eleitoral para as eleições europeias)”*.

Ainda a propósito desta definição Broh (1980, p. 515) refere que *“com a metáfora das corridas de cavalos os jornalistas podem gerar interesse entre os eleitores, a maioria dos quais não têm a oportunidade de observar os candidatos pessoalmente. Ao relatar e interpretar os eventos para um eleitorado pouco envolvido,*

através de uma imagem de fácil compreensão, os meios de comunicação forjam uma ligação entre o povo e os seus representantes eleitos. Assim, a banalização aparente de um dos maiores fenómenos da América democrática na verdade estimula o processo democrático”.

Hardmeier (1999) e Brettschneider (1997), por outro lado, referem também um certo aspeto lúdico deste tipo de cobertura da campanha, considerando que as sondagens apresentam um certo valor de entretenimento da política.

Sigelman e Bullock (2000) estudaram as primeiras páginas de cinco grandes jornais sobre as campanhas presidenciais, considerando intervalos de 20 anos no âmbito das três épocas dos média: 1888 e 1908 durante a era de jornal, 1928 e 1948, durante a era do rádio e 1968 e 1988, durante a era da televisão. Verificaram que a cobertura corrida de cavalos aumentou acentuadamente durante esta última, o que consideram estar associado às novas tecnologias das sondagens, assim como às normas de reportagem objetiva do século XX, e à disponibilidade imediata dos resultados das sondagens resultante de avanços da sua metodologia.

Wu e Weaver (1997, citados por Kim, 2010), referem, acerca das notícias de sondagens em sítios da Internet nos Estados Unidos, que uma grande parte destas poderia ser categorizada como corridas de cavalos.

No entanto, na Europa, este modelo de cobertura não é tão acentuado. Serrano (2002) refere como exemplo o estudo de Semetko et al (1991) que encontrou na Grã-Bretanha uma cobertura de assuntos de substância duas vezes maior do que nos EUA e com a maior parte dos temas de campanha na Grã Bretanha a ter origem nos políticos e não nos jornalistas. Também na Dinamarca, Vreese e Semetko (2002), na Alemanha, Basha (2012), Brettschneider (1997) e Fassbinder (2009) e na Suécia, Strömbäck e Dimitrova (2006) verificaram menor recurso à cobertura tipo corrida de cavalos e mais notícias de carácter interpretativo sobre assuntos eleitorais, comparativamente à realidade nos EUA.

Fora da Europa encontram-se situações distintas. No Brasil, Biroli, Miguel e Mota (2012) referem uma situação mais próxima da realidade norte-americana, com a maioria das sondagens noticiadas entre 1989 e 2010 (cerca de 81%) a cair na categoria corrida de cavalos. Também em Israel Weimann (1990) considera que a cobertura da campanha eleitoral tem vindo a assumir esta forma, privilegiando as previsões de

resultados e as taxas de popularidade. Já nas Filipinas Wichmann (2004), considera que a cobertura jornalística eleitoral não assume tão acentuadamente um carácter de corrida de cavalos como nos EUA, sendo muito reduzida a divulgação de notícias enquadradas nesta categoria.

Ao estudar a cobertura das campanhas presidenciais no Diário de Notícias, Serrano (2006) conclui que neste diário o enquadramento das peças jornalísticas em termos de “jogo/estratégia” tem sido crescente, em detrimento do enquadramento na substância que, pelo contrário, tem diminuído progressivamente. As notícias baseadas na substância perderam peso para as que privilegiam quem lidera e quem perde. Para esta autora o enquadramento no “jogo/estratégia” caracteriza-se pelo destaque atribuído à disputa e posição dos candidatos. Este tipo de abordagem recorre frequentemente a metáforas desportivas, como por exemplo, “Alegre ultrapassa Soares” e “Louçã passa para a frente de Jerónimo” (Diário de Notícias, 11/01/2006) ou “Costa na frente e Ruben sobe ao quarto lugar” (Público, 06/07/2007).

Strömbäck e Van Aelst (2010) fizeram o estudo comparativo da cobertura das eleições na Bélgica e na Suécia e investigaram as diferenças entre televisões comerciais e públicas e entre jornais tabloides e de qualidade. Em ambos os casos e em ambos os países concluíram que nas televisões comerciais e nos jornais tabloides predominava o enquadramento no jogo/estratégia, sugerindo, deste modo, que não só o tipo de média, mas também o seu posicionamento tem relevância no tipo de cobertura adotado, e que este tipo de enquadramento é considerado mais eficiente no que diz respeito a obter a atenção dos espectadores e leitores. Os autores acrescentam que estes resultados vão no sentido das preocupações de Patterson, que entendia o lado comercial dos média como a força motriz da mudança do tipo de cobertura da política, referindo ser esta a responsável pela tendência em enquadrar a política como um jogo estratégico em que os políticos individuais competem.

Vários estudos convergem em considerar que este modo de cobertura da campanha, enfatizando o carácter de competição e dando maior relevo a aspetos ligados à estratégia, acaba por relegar para um segundo plano a cobertura das temáticas da campanha. Fassbinder (2009) chega mesmo a considerar este tipo de cobertura como entretenimento. Stoval e Solomon (1984, p. 621) referem que *“em vez de cobrirem as qualificações, filosofias e posições dos candidatos, as sondagens encorajam os*

jornalistas a tratar a campanha como uma corrida de cavalos, com enfoque na popularidade do momento e da margem de vantagem”. Patterson (2005) também afirma que as eleições americanas se tornaram eventos negativos cheios de comentários tipo corridas de cavalos. Patrick Champagne (1995, citado por Oliveira, 1995) ironiza, sugerindo um procedimento contrário em termos de limitação à publicação de sondagens, permitindo-as apenas na última semana. Deste modo a imprensa ficaria livre das sondagens e poderia falar de outras coisas. Vários estudos consideram mesmo que este tipo de cobertura pode levar a um descrédito da política e dos políticos e, consequentemente da própria democracia (Serrano, 2002).

Patterson (1994, citado por Serrano, 2002) considera que o desinteresse dos media pelos temas da agenda pública ou dos cidadãos se deve ao seu maior interesse em controvérsias e não em discutir problemáticas. Para este autor, os candidatos até podem falar de temas muito importantes, mas os média só lhes darão voz se perspetivarem alguma espécie de controvérsia ou conflito. Serrano (2002) encontrou que na cobertura das presidenciais portuguesas os temas de agenda pública eram menos frequentes.

Para Vreese e Semetko (2002) a cobertura tipo corrida de cavalos tem levado a que temas de maior preocupação entre a população, como o desemprego e a saúde, fossem menos abordados. Os autores acrescentam que esse tipo de cobertura leva a que os jornalistas interpretem as ações dos políticos em função dos resultados das sondagens, utilizando comentários como “mudou a estratégia porque está atrás” ou “passou a referir o tema para subir”.

Broh (1980, p. 527) referindo-se às sondagens e utilizando a metáfora das corridas, considera que os eventos são entendidos no contexto de uma competição e a escolha do vencedor torna-se o tópico central, “a corrida – não o vencedor – é a história”. As sondagens, acima de tudo, mostram quem lidera nesse momento. Por outro lado, refere que esta metáfora também pode ser positiva: *“primeiro, e mais importante, aumenta o interesse do público num processo que pode parecer remoto, misterioso, e chato. Se os cidadãos são mais atraídos por desporto do que pela política, por que não usá-lo para os ensinar sobre a política? Ao tornar o processo eleitoral tão emocionante e competitiva quanto possível, a imagem da corrida de cavalos mantém um vínculo vital entre a generalidade das pessoas e alguns poucos eleitos”*.

Esta alteração na cobertura da campanha, com um maior enfoque no carácter de competição da campanha, tem também feito recurso a entrevistas a eleitores individuais, usualmente designadas por *vox-pop*. Norris (2001) refere que as sondagens, conjuntamente com entrevistas a cidadãos na rua, formam as duas mais comuns expressões da opinião pública, que conduzem a cobertura noticiosa da corrida de cavalos. Daschmann (2000) considera que a apresentação nos média de afirmações de eleitores individuais tem um efeito mais forte que a divulgação dos dados das sondagens na perceção do clima de opinião.

Serrano (2002), no seu estudo sobre as eleições presidenciais de 2001 em Portugal, considera que o carácter de cobertura tipo competição é visível pelo destaque dado à temática da estratégia eleitoral. As notícias envolvendo temas sociais do quotidiano são as que surgem em menor número. As notícias mais numerosas nesta cobertura incidem na categoria “Campanha eleitoral”, que inclui: eventos, itinerários e episódios ou polémicas da campanha. Estes resultados vão ao encontro das ideias de Patterson (1994), que considera que o enfoque dos média nas controvérsias e nos eventos leva a um desinteresse pelos temas da agenda pública. Serrano (2002) considera, no entanto, que esta crise da comunicação política resulta não só da evolução dos média mas, também, do enfraquecimento das identificações partidárias.

Cascais, Nicolau e Oliveira (2009), na sua análise da cobertura jornalística de várias eleições locais e nacionais portuguesas entre 2005 e 2009, consideram que as notícias centradas nos resultados das sondagens têm uma grande visibilidade e a sua interpretação está muito colada à informação quantitativa, contribuindo deste modo para que haja um enquadramento muito acentuado na componente competitiva entre as candidaturas.

Emerge, deste modo, um fator comum à grande maioria dos estudos sobre a utilização das sondagens na cobertura das campanhas eleitorais. Trata-se do empobrecimento da cobertura das campanhas eleitorais devido ao excessivo ênfase no posicionamento dos partidos ou candidatos, como se de uma corrida se tratasse, em detrimento da análise de outras temáticas que poderiam contribuir para um melhor conhecimento dos cidadãos sobre as posições de cada um dos partidos ou candidatos.

Strömbäck e Dimitrova (2006) referem vários estudos que apontam para eventuais consequências deste tipo de cobertura da campanha junto dos eleitores. O

excessivo enfoque na estratégia de corrida, em conjunto com um estilo mais descritivo de jornalismo, pode diminuir a capacidade dos eleitores em analisar as alternativas políticas ou em compreender as implicações do seu apoio a um dado partido ou candidato, podendo ainda incrementar o cinismo político entre os eleitores.

Também Serrano (2006) considera que se deveria optar por outro tipo de cobertura, em que se privilegiasse outros temas da agenda política, mais ligados aos conteúdos da campanha.

Entre os autores que advogam mudança na cobertura noticiosa eleitoral encontram-se Meyer e Potter (2000), que referem as muitas críticas ao modo como decorreu a cobertura da campanha nas eleições presidenciais norte-americanas em 1988, no sentido de não ter conseguido fazer uma ligação entre os eleitores e os políticos, o que terá contribuído para uma participação eleitoral muito baixa. No sentido de colmatar esta falta de ligação os autores descrevem a experiência desenvolvida durante a campanha presidencial de 1996 no Estado da Carolina do Norte, onde várias organizações de média se juntaram no projecto “Your voice, your vote”.

Neste projecto, a que Meyer e Potter (2000) chamaram “jornalismo baseado no cidadão”, e que se situa no polo oposto à cobertura “corrida de cavalos”, a ideia foi a de serem os cidadãos e não os candidatos a escolherem os temas da campanha. Assim, foram realizadas várias sondagens onde não se abordava a intenção de voto dos inquiridos mas sim quais os temas que deveriam ser prioritários, sendo estes os temas que, posteriormente eram desenvolvidos na cobertura da campanha. A avaliação deste projeto num estudo pós-eleitoral revelou que cerca de 25% dos inquiridos teve conhecimento do projeto, sendo que estes responderam sentirem-se melhor informados para exercer o seu voto comparativamente a eleições anteriores.

Meyer e Potter (2000) estudaram também outras 20 regiões em que houve jornais que desenvolveram coberturas do tipo “jornalismo baseado nos cidadãos”, tendo concluído que estes jornais apresentaram mais histórias com explicações de temáticas da campanha e menos com posicionamento dos candidatos em sondagens, e que os cidadãos nestas regiões apresentavam menos desconfiança nos média e menos cinismo político. Não se registaram diferenças no que diz respeito à participação eleitoral.

Meyer e Potter (2000, p. 135) apresentaram também algumas críticas a este modelo, nomeadamente, as limitações das sondagens sobre os temas, pois estas

raramente revelam preocupações que não tenham sido previamente discutidas nos média. Por outro lado, os eleitores, normalmente valorizam objetivos contraditórios entre si, *“querem que os candidatos que lhes deem mais serviços e menos impostos, uma defesa forte mas preferem evitar o serviço militar, menos crime mas gastar menos dinheiro na sua prevenção”*.

3.2 O Conteúdo das Notícias Sobre Sondagens

Como referido no ponto anterior, muitos estudos foram efetuados sobre a publicação de sondagens na cobertura mediática das campanhas eleitorais, quer ao nível da intensidade da utilização de sondagens, da forma como a cobertura noticiosa da eleição é feita ou dos efeitos nos leitores. No entanto, considerando o tema mais específico da forma e conteúdo das notícias sobre sondagens *de per si*, a frequência destes estudos é muito mais reduzida.

Relativamente a esse tópico, mantém-se, no entanto, situação análoga à verificada em termos do estudo mais geral sobre a utilização das sondagens nos média, ou seja, uma produção científica norte-americana claramente superior à verificada noutros países.

Cascais, Nicolau e Oliveira (2009) consideram que nas notícias sobre sondagens, a distinção entre facto e opinião corresponde a uma diferenciação entre os resultados (brutos) da sondagem e a sua interpretação ou comentários. Assim, para estes autores, é possível considerar três componentes nestas notícias: a factual, correspondente aos resultados brutos da sondagem, sobretudo responsabilidade das empresas que realizaram o estudo; a analítica, incluindo a distribuição/projeção de resultados, que pode envolver trabalho das empresas e dos jornalistas; e a opinativa, comentários sobre as outras duas componentes, seja por parte dos jornalistas seja de outros atores, de natureza editorial, da responsabilidade dos jornalistas.

Considerando a investigação académica sobre a publicação de sondagens segundo esta divisão, e para esta última componente, a editorial, a maioria dos estudos

aborda o tipo de comentários efetuados, sobretudo se estes se enquadram no tipo de jornalismo corrida de cavalos, referido no ponto anterior.

Para além desta análise de carácter mais geral, e dado o papel importante na cobertura da campanha que a interpretação dos resultados das sondagens nas notícias assume, alguns estudos abordam também aspetos mais particulares do conteúdo. Por exemplo, na Dinamarca Vreese e Semetko (2002) concluíram que na maioria de notícias sobre sondagens eleitorais se extrapolava a informação relativa aos resultados de modo a interpretar diversas outras situações de campanha.

Frankovic (2005) estudou as referências às sondagens em si, e não apenas aos resultados, concluindo que se alterou a forma como estas passaram a ser noticiadas nos média relativamente ao passado. Como já referido, verificou que na cobertura das eleições presidenciais norte-americanas desse ano houve tanta atenção dedicada aos resultados das sondagens como às “sondagens” em si, abordando aspetos relacionados com a perceção da sua precisão ou com a sua metodologia, e não apenas com o que os seus resultados mostravam.

Outros estudos envolvendo o conteúdo destas notícias abordaram-nas no âmbito de estudos comparativos. Paletz et al (1980), estudaram as notícias sobre sondagens na cobertura da NBC, CBS e do New York Times durante os anos de 1973, 1975 e 1977, considerando que o New York Times foi melhor do que as duas televisões a noticiar as sondagens. Welch (2002) estudou a cobertura das presidenciais norte-americanas em 2000 e Hardmeier (1999) a cobertura das eleições Suíças de 1997, comparando notícias sobre sondagens próprias e as de outras fontes. Ambos concluíram que as notícias relativas a sondagens próprias apresentavam mais informação. No caso do estudo de Welch, concluiu-se ainda que a qualidade das notícias entre jornais nacionais e locais não era muito diferente. Kim e Weaver (2001) analisaram a cobertura de notícias de sondagens tradicionais e online no New York Times e no Washington Post de 1996 a 1998, concluindo que estas últimas, realizadas maioritariamente por grupos dos média, e não por empresas de estudos de opinião, apresentavam menos informação de cariz metodológico.

Quanto à segunda componente das notícias sobre sondagens (Cascais, Nicolau e Oliveira, 2009), isto é, a analítica, esta tem sido porventura a mais abordada, pois a possibilidade de a aferir, por justaposição aos resultados eleitorais, leva a que seja

possível estudar a qualidade das projeções. Como apresentado no capítulo anterior, este tem sido um assunto da maior relevância na literatura internacional, que o aborda desde que as sondagens começaram a ter um papel de maior realce na cobertura das campanhas eleitorais, procurando-se identificar quais os fatores com mais influência na (in)capacidade das previsões. Para além do já apresentado no capítulo anterior, este tópico será também objeto de estudo na parte empírica da presente dissertação, nomeadamente em termos da qualidade preditiva das sondagens pré eleitorais realizadas em Portugal no período de 1991-2012.

Já no que diz respeito à primeira componente apontada pelos autores, ou seja, a factual, esta correspondente aos resultados brutos da sondagem e centra-se sobretudo em duas questões. Por um lado, a forma como são apresentados estes resultados; por outro lado, o tipo de informação técnica que acompanha os resultados. Esta última questão é claramente a que tem obtido mais atenção dos investigadores, com vários contributos relevantes. Por exemplo: nos EUA, Larson (2003), Kim (2010), Kim e Weaver (2001), Miller e Hurd (1982), Paletz et al (1980), Welch (2002); na Alemanha, Brettschneider (1997), Basha (2012); na Austrália Smith III e Verrall (1985); na Bélgica, Sonck e Geert (2008); no Brasil, Biroli, Miguel e Mota (2012); no Canadá, Andersen (2000), Durand (2002), Bastien e Pétry (2009); na Dinamarca, De Vreese e Semetko (2002); nas Filipinas, Wichmann (2004); na Finlândia Suhonen (2001); em Israel, Weimann (1990); em Portugal, Belo (2009), Magalhães e Moreira (2007).

Como já referido, em Portugal o estudo do conteúdo das notícias sobre sondagens é escasso. Apenas Belo (2009), num estudo sobre a publicação de sondagens na imprensa entre 1991 e 2008, aborda diretamente a temática. No seu estudo sobre a cobertura das presidenciais Serrano (2006) faz também referência à forma como foram publicadas as sondagens no âmbito da cobertura noticiosa das campanhas eleitorais presidenciais de 1976 a 2001. Magalhães e Moreira (2007) estudaram a cobertura das eleições autárquicas de 2005 e nesse âmbito abordaram o cumprimento da lei relativamente à inclusão na notícia dos elementos técnicos obrigatórios.

Um outro aspeto ligado ao conteúdo das notícias sobre sondagens é a natureza do seu teor, se mais descritiva ou mais interpretativa. Bauman e Lavrakas (2000) referem que, por um lado, vários autores apontam para a importância do papel interpretativo no jornalismo norte-americano, que considera não só as respostas às

questões “quem, o quê, onde e quando” como também à questão “porquê”; por outro lado, outros autores consideram que este papel não é compatível com os princípios de objetividade que devem reger o jornalismo. Também Gawiser e Witt (1994) e Noelle-Neuman (1980) referem que os jornalistas devem ser muito cautelosos a apontar justificações para resultados de sondagens.

Bauman e Lavrakas (2000), no seu estudo sobre a cobertura da campanha eleitoral das eleições norte-americanas de 1988 e 1992, apontam mais para uma predominância da primeira hipótese. Isto é, os jornalistas tendem a avançar muitas vezes com interpretações para os resultados, com base em explicações causais relacionadas com acontecimentos anteriores à realização da sondagem. Estes autores encontraram este tipo de explicações em 85% das notícias sobre sondagens que integraram a sua amostra, sendo esta frequência ainda mais alta nas situações em que as notícias apresentam maior proeminência, nomeadamente quando são apresentadas na primeira página.

Bauman e Lavrakas (2000, p. 163-164) enquadram a elevada frequência da componente explicativa dos resultados na teoria da atribuição da psicologia social. De acordo com esta teoria *“de modo a que o mundo faça sentido e se torne mais controlável e previsível, as pessoas naturalmente fazem atribuições às causas de acontecimentos e comportamentos, quer dos seus quer das outras pessoas”* (...) *“os jornalistas podem ser vistos como ‘pessoas comuns’ que se esforçam para entender as causas e implicações dos eventos que presenciam, para que possam transmiti-las, bem como ao seu significado, às suas audiências. Assim, logicamente, os jornalistas consideram a interpretação e a explicação como partes muito importantes do seu papel como disseminadores de informação. Quando se trata de explicar a opinião pública e os dados de sondagens, este papel parece fundamental. ... O resultado da sondagem é uma entidade observável - foi medida e representa a opinião pública dentro de suas limitações metodológicas (ou seja, a seleção da amostra, o erro de amostragem, etc.). No entanto, os jornalistas quase nunca podem observar diretamente porque é que a opinião pública mudou ou porque tem a distribuição que tem, ou seja, as sondagens eleitorais raramente são realizadas com designs experimentais que pudessem produzir diretamente argumentos válidos sobre as causas e efeitos”*.

O design experimental da maioria das sondagens, normalmente concebido para conhecer a intenção de voto e não as razões por trás desta, contribui para que as interpretações, sobre o porquê dos resultados, fiquem a cargo da extrapolação dos jornalistas, pois não está sustentada em dados do estudo. Este tipo de extrapolação é ainda mais frequente quando os resultados são inesperados, pois há uma maior necessidade de explicá-los.

Por vezes as explicações não são dadas diretamente pelos jornalistas mas por outros atores, políticos, politólogos ou especialistas em sondagens. Relativamente aos jornais norte-americanos Bauman e Lavrakas (2000) referem que mais de metade das afirmações atributivas (54%) eram de jornalistas, acrescentando que os jornalistas consideram que tal é normal na medida em que não vêm qualquer incongruência entre o seu dever de objetividade e o seu papel interpretativo nestas notícias.

3.2.1 - Os resultados

Uma vez que os resultados das sondagens constituem o cerne das notícias é pois natural que, por um lado, esses resultados tenham o maior destaque nestas, e, por outro lado, seja necessário ter muito cuidado na forma como são apresentados. Gawiser e Witt (1994) referem vários cuidados a ter em conta na escrita da notícia, nomeadamente, escolher criteriosamente qual o resultado mais importante da sondagem que terá maior destaque, fornecer aos leitores os factos necessários à interpretação da sondagem, não dar informação excessiva e introduzir os dados técnicos, seja em ficha técnica seja em texto.

No que diz respeito ao destaque a dar aos resultados, este pode advir quer do seu posicionamento, quer da sua forma. No primeiro caso, Belo (2009) refere que mais de metade das notícias sobre sondagens eleitorais (55%) apresenta os resultados no título da notícia ou em subtítulo. No segundo caso, o modo mais comum de destacar os resultados é apresentá-los sob a forma gráfica. A sua natureza quantitativa constitui, naturalmente, uma excelente base para a apresentação dos mais diversos tipos de

gráficos. Belo (2009) refere ainda que cerca de 72% das sondagens eleitorais noticiadas na imprensa utilizaram gráficos para apresentarem os seus resultados, apenas 5% não recorreu a tabelas ou gráficos para destacar os resultados. Esta utilização dos gráficos é fruto das facilidades que as ferramentas informáticas vieram trazer à produção dos jornais e intensificou-se nos últimos anos. Assim, se antes de 2000 a sua utilização apenas ocorria em média para 48% das notícias, para as sondagens noticiadas a partir de 2001 a percentagem média da sua utilização subiu para 85% (Belo, 2009). Serrano (2006) refere que, no caso da cobertura das presidenciais pelo Diário de Notícias, as sondagens são apenas apresentadas através de quadros com resultados e uma breve descrição destes, de forma geral muito superficial e, inclusive com algumas incorreções.

No entanto, Gawiser e Witt (1994) consideram que há que evitar a tentação de criar gráficos demasiado “dramáticos”, estes devem traduzir de forma precisa a realidade dos números. O dramatismo é por vezes introduzido através de uma pretensa explicitação de rigor milimétrico, que na realidade, não faz sentido, e tomando forma em gráficos onde os resultados surgem com casas decimais, por vezes mesmo até centesimais. Um exemplo desta dramatização na apresentação dos resultados é o que consta na Figura 3.1, publicada na revista Visão no âmbito das eleições legislativas de 2002.

Figura 3.1 – Sondagem publicada na revista Visão (7/3/2002)



Nesta sondagem, cujos resultados principais integram a Figura 3.1, a amostra utilizada envolveu uma amostra de 650 inquiridos. Assim, atendendo a que o erro máximo para este estudo é de 3,8%, temos que a intenção de voto do PSD situa-se, com um nível de confiança de 95%, entre 37,4% e 45,0%, sendo este intervalo com quase oito valores de amplitude representado na notícia por um único número expresso até às décimas. Efetivamente, raramente os gráficos integram estes intervalos, optando quase sempre pelo valor da central da estimativa. Segundo Belo (2009), apenas em 5% das notícias sobre resultados de sondagens os resultados são apresentados sob a forma de intervalo. Trata-se de uma apresentação abusiva ou errónea dos resultados, que não respeita os pressupostos estatísticos, enquadrável numa abordagem estilo corrida de cavalos.

Outra técnica da abordagem noticiosa estilo corrida de cavalos é o uso seletivo dos dados colhidos nas sondagens. Broh (1980) refere que na cobertura das eleições presidenciais norte-americanas de 1976 apenas 25% das notícias na televisão e 15% na imprensa mostravam os resultados de todos os candidatos, as restantes notícias apresentam apenas resultados parciais como a diferença entre certos candidatos, distribuição em grupos da população e os indecisos. Este autor refere a estratégia noticiosa do Times de não apresentar os resultados individuais dos candidatos no sentido de evitar a colagem à cobertura tipo corrida de cavalos. No entanto, tal surtiu o efeito contrário, pois os jornalistas passaram a centrar-se na diferença entre os candidatos e se esta aumentava ou diminuía.

Também relacionado com este tipo de jornalismo, está a apresentação da tendência de voto dos partidos ou candidatos ao longo da campanha eleitoral, seja por comparação com sondagens anteriores do mesmo média, seja por comparação com sondagens de outros média. Sonck e Geert (2008) estudaram os jornais flamengos entre 2006 e 2008 e concluíram que quando há comparação de resultados de sondagens, esta é sobretudo de carácter longitudinal. Isto é, comparam-se os resultados da sondagem com os de sondagens anteriores. Assim, a sondagem torna-se notícia também porque contraria ou confirma resultados anteriores.

No entanto, esta comparação requer um cuidado redobrado, sobretudo quando se comparam sondagens de empresas diferentes em que não só as metodologias são diferentes como também o tratamento conferido aos indecisos pode também ter sido

diferente. Como tal ocorre o risco de se compararem valores que na realidade não são comparáveis. Outro dado a incorporar nestas comparações é a margem de erro que deve ser sempre considerada quando se trata de analisar diferenças. Por exemplo, a propósito da cobertura das eleições presidenciais norte-americanas de 2000, Reavy (2004), encontrou que em 19 notícias que referiram mudanças nos resultados (sete dos quais no título), só numa delas é que a mudança ultrapassava a margem de erro, e apenas oito desses artigos referiam a margem de erro.

Uma outra estratégia na apresentação dos resultados das sondagem eleitorais é tratá-los parcelarmente para alguns subgrupos da população. Entre os grupos mais frequentes nesta divisão encontram-se diferentes zonas geográficas, grupos etários, género, indecisos, etc. Esta forma de apresentação permite aumentar o valor de noticiabilidade na medida em que pode despertar um maior interesse entre os leitores ou espectadores de cada um dos grupos considerados.

Broh (1980) refere que nos EUA algumas regiões são frequentemente alvo de sondagens parcelares, seja pela sua reputação de fiabilidade na avaliação dos seus eleitores, como a Califórnia ou New Jersey, seja pelo facto de se tratarem de estados que alternam mais o sentido de voto, como a Califórnia, New York, New Jersey, ou o Illinois.

O peso de alguns grupos sociais relativamente ao resultado final leva a que estes adquiram um maior relevo, sendo apresentados separadamente os respetivos resultados nas sondagens. Por exemplo, se durante a campanha algum dos partidos ou candidatos toma alguma posição que, de algum modo, apresente conotação religiosa, torna-se pertinente apresentar a distribuição da intenção de voto entre grupos de eleitores de diferentes confissões religiosas.

Os resultados da sondagem a incluir na notícia podem assumir natureza distinta quanto ao seu significado. Assim, pode representar a intenção de voto quando da sua realização, integrando os resultados brutos, ou seja a distribuição percentual das respostas que incidem nos vários partidos/candidatos, incluindo a distribuição percentual de quem não respondeu, de quem ainda não sabia em quem votar e de quem tencionava não votar. Pode ainda representar uma estimativa do que irá acontecer nas eleições, apresentando-se a percentagem relativa a cada partido/candidato relativamente a um total que exclui não respondentes, indecisos e não votantes.

Esta possibilidade de prever o resultado de uma eleição é, muitas vezes o aspeto com maior valor noticioso da sondagem. No entanto, a possibilidade de comparar essa previsão com o resultado eleitoral é precisamente o fator que pode tornar melindrosa essa abordagem na notícia da sondagem. O facto da previsão poder vir a revelar-se errada pode deixar o jornalista numa posição muito pouco confortável, para além de poder levantar polémicas sobre a possível influência dos jornalistas nos resultados que noticiaram (Broh, 1980).

Na sua análise sobre a cobertura da campanha presidencial norte americana em 1976, Broh (1980) refere que só em duas notícias encontrou referência à previsão do resultados eleitorais e, ainda assim, já muito perto do final da campanha.

Em Portugal, Belo (2009) verificou que pouco mais de um terço das notícias (35%) apresenta os resultados com a distribuição dos indecisos. Em média, antes do ano 2000 apenas um quarto das peças noticiosas referia a distribuição dos indecisos, após este ano a percentagem subiu acima dos 40%. Portanto, a atenção dada à questão dos indecisos acentuou-se nos anos mais recentes. De referir, no entanto, que por vezes pode não ser claro ao leitor comum que tipo de resultados estão a ser apresentados, pois um quarto das peças noticiosas procedem à distribuição dos indecisos pelos diversos candidatos/partidos sem referirem explicitamente esse facto (Belo, 2009).

3.2.2 A Ficha Técnica

A omissão de informação técnica é apontada em diversos estudos (Belo, 2009). Welch (2002) considera que os jornais poderiam melhorar bastante a forma como divulgam os resultados das sondagens eleitorais, já que, porventura por uma questão de economia de espaço, deixam de lado alguma informação metodológica relevante. Outros estudos em diversos países (Brettschneider, 1991; Hardmeier, 1999; Paletz et al, 1980) apontam também uma tendência para apenas publicar os pequenos aspetos técnicos, como o nome da empresa, a dimensão da amostra, a data de realização, enquanto a informação mais complexa fica de fora, nomeadamente o método de

amostragem, o erro de amostragem, ou a taxa de resposta. Donovitz (1999, citado por Basha, 2012) referiu existir mais informação técnica das sondagens incluída nas notícias da agência noticiosa alemã do que aquela que posteriormente viria a ser publicada nos média, parecendo haver uma intenção premeditada de não incluir toda a informação. Para Basha (2012) prevalece uma lógica própria dos média, que privilegia a apresentação simples dos resultados em detrimento da explicação dos pormenores técnicos da metodologia das sondagens.

Esta omissão de informação sobre os aspetos técnicos da sondagem torna-se mais acentuada quando se trata de artigos secundários sobre sondagens, resultando tal perda das restrições de tempo e de espaço que tendem a ocorrer quando o jornal não produziu a sondagem. Hardmeier (1999) exemplifica este aspeto referindo o caso de uma sondagem que, após a sua publicação, foi referida no dia seguinte por 14 jornais, dos quais só um descreveu o estudo. Na sua amostra, mais de metade dos artigos abordando sondagens eram baseados em agências noticiosas.

A publicação da informação básica sobre a metodologia da sondagem é importante, não só por uma questão de transparência e rigor da notícia, mas também porque é imprescindível para avaliar a qualidade daquela. No entanto, Miller e Hurd (1982) referem que os editores dos jornais não vêm a inclusão da informação metodológica como um processo automático, analisando em cada caso a pertinência dessa inclusão. Assim, Wichmann (2004) considera que os jornalistas devem ter em mente que há elementos que fazem a diferença entre uma sondagem manipulada e uma real. A diferença está nos elementos que são indispensáveis considerar antes de uma sondagem poder ser chamada sondagem.

Para Miller e Hurd (1982) este problema poderia ser minorado estabelecendo-se padrões rigorosos para o exercício desta atividade. Esta opinião era partilhada pelos profissionais na área dos estudos de opinião, que assumiam a necessidade de assegurar a publicação de informação metodológica junto com a divulgação dos resultados das sondagens, o que levou a que as organizações representativas das empresas de estudos de mercado como a ESOMAR, WAPOR ou AAPOR incluíssem nos seus códigos de conduta um conjunto de elementos que deveriam ser indicados nas notícias que comunicassem resultados de sondagens.

No caso da AAPOR, o seu código de ética e práticas refere que, relativamente à publicação de resultados de sondagens, esta deve ser simultaneamente acompanhada de um conjunto de informação sobre como foi realizada, acrescentando que a não divulgação desta informação de carácter metodológico pode dificultar a perceção da fiabilidade e validade dos resultados do estudo (AAPOR, 2002).

Segundo o código desta organização, este conjunto deve incluir no mínimo os seguintes elementos:

1. Quem patrocinou a sondagem;
2. Quem realizou a sondagem;
3. Perguntas incluídas no inquérito para as quais são publicados os resultados;
4. O Universo efetivamente representado e a base de sondagem utilizada para seleccionar os inquiridos;
5. O método de amostragem;
6. Dimensão da amostra e margem de erro, no caso de amostras probabilísticas;
7. Indicação clara de resultados parciais caso os haja;
8. Data e meio utilizada nos trabalhos de campo;

Para a AAPOR esta é a informação mínima que deve acompanhar a notícia não invalidando que outros elementos técnicos sobre a realização da sondagem possam ser disponibilizados posteriormente.

No caso da Europa, a ESOMAR e a WAPOR, apresentam normas muito semelhantes, as únicas diferenças são a não exigência, pela primeira, da referência ao patrocinador da sondagem, da base de sondagem, dos resultados parciais, pedindo em alternativa a informação sobre a utilização de procedimentos de ponderação. No caso das amostras probabilísticas é também referida a publicação da taxa de resposta em vez margem de erro (ESOMAR, 2009).

No entanto, apesar da autorregulação que em alguns países é imposta por lei, a maioria dos estudos aponta para um incumprimento dos média na inclusão destes elementos na notícia da sondagem. Segundo Welch (2002), nos EUA, apesar do aumento do número de sondagens divulgadas ao longo do tempo, não ocorreu aumento de publicações conformes às normas da AAPOR.

Também Larson (2003), Kim (2010), Miller e Hurd (1982) e Paletz et al (1980) apresentam as mesmas conclusões nos seus estudos sobre imprensa e televisão norte americanas. Estes resultados são extensíveis a muitos outros países: Canadá (Andersen, 2000; Bastien e Pétry, 2009; Durand, 2002); Austrália (Smith III e Verrall, 1985); Alemanha (Basha, 2012; Brettschneider, 1997); Bélgica (Sonck e Geert, 2008); Dinamarca (De Vreese & Semetko, 2002); Espanha (Wert e Pintor, 1989); Filipinas (Wichmann, 2004); Brasil (Biroli, Miguel e Mota, 2012); Israel (Weimann, 1990); e Portugal (Belo, 2009; Magalhães e Moreira, 2007).

Wichman (2010) refere que, de uma forma geral, os estudos que avaliam a qualidade das notícias que apresentam resultados de sondagens, reportam-se às normas da AAPOR. Ainda assim, este mesmo autor refere, no entanto, que nem todos os investigadores concordam com a necessidade de incluir os oito detalhes exigidos nas normas da de divulgação da AAPOR nas notícias que divulgam sondagens. Segundo Meyer e Jurgensen (1991, citados por Wichmann, 2004) a conformidade literal com estas normas iria colocar um fardo nos leitores que teria um efeito de reduzir, e não aumentar, a aquisição de informação por parte destes.

A simplificação sugerida por Meyer e Jurgensen acaba por ser incorporada pelos média, na medida em que estes reduzem muito a informação metodológica. Em alguns países, até informação de cariz menos técnica, como a dimensão da amostra, o método de entrevista, as datas de trabalho de campo, estão muitas vezes em falta por exemplo (De Vreese & Semetko, 2002).

Welch (2002) analisou quatro jornais norte-americanos de distribuição nacional, no âmbito da cobertura noticiosa das eleições de 2000, e verificou que, em termos gerais, não cumpriram os padrões mínimos de informação exigida. Os dados mais frequentemente apresentados foram o patrocinador da sondagem, os seus resultados e a população alvo, todas as restantes informações recomendadas pela AAPOR e a NCPP estavam praticamente ignoradas.

Kim (2010), por sua vez, analisou as notícias sobre sondagens na cobertura noticiosa da campanha eleitoral das eleições presidenciais norte americanas de 2008 em quatro meios de comunicação, dois jornais e duas agências de notícias. Verificou que, para além da maior frequência na referência aos patrocinadores das sondagens (65,7% das notícias), os elementos mais frequentes eram a dimensão da amostra, o erro de amostragem, a população, a data de realização, ainda assim com uma frequência apenas próxima dos 40%. Entre os elementos escassamente referidos estão a descrição do processo de seleção e a taxa de resposta. Os elementos inexistentes são as perguntas colocadas e o método de entrevista. Neste último caso, o autor considera que esta omissão se deve ao facto de a maioria das sondagens ser realizada por telefone, no entanto, esta premissa é cada vez menos válida com a crescente utilização de sondagens pela Internet. Ainda assim, nas notícias em que os resultados das sondagens são centrais, o grau de conformidade com seis das normas - patrocinador, dimensão da amostra, processo de seleção, erro de amostragem, população, data de realização e método de amostragem - foi muito alta.

Ainda nos EUA, mas a propósito da cobertura televisiva da campanha eleitoral de 2000, Larson (2003) refere que 43 notícias sobre sondagens (55% do total) incluíram informação sobre a margem de erro, e que em 14 dessas notícias foram feitas declarações referindo que os resultados deveriam ser tomados com certas reservas, no entanto, nunca foi explicado porque isso era necessário. Ainda relativamente à questão da margem de erro, o autor considera que a frequência com que é incluída nas notícias varia largamente, tendo vindo a aumentar ao longo do tempo, variando em função do meio de comunicação (televisão vs. imprensa), da organização seguida na notícia e do tipo de votação utilizado.

Também no Canadá se verifica uma situação análoga, com uma reduzida inserção de informação metodológica nas notícias sobre sondagens (Andersen, 2000; Bastien e Pétry, 2009; Durand, 2002). Durand (2002 p. 542) refere mesmo que a publicação, em 2000, da lei sobre a divulgação de sondagens não alterou muito este panorama. Comparando os resultados com os da eleição anterior à legislação mais recente considera quase não terem ocorrido melhorias. Assim, conclui que não obstante a lei, a avaliação da qualidade da informação técnica prestada não é positiva e acrescenta que a ambiguidade da lei deu azo a algumas falhas, referindo como exemplo

“é requerido o número de pessoas contactadas mas não o de respondentes, e os jornais, regra geral, interpretaram este requisito como dimensão da amostra e apenas referiam esta informação”.

Smith III e Verrall (1985), analisaram a cobertura da campanha eleitoral de 1980 na televisão australiana e concluíram que houve um processo de simplificação das notícias, sendo esta obtida por omissão dos detalhes metodológicos. Segundo estes autores, a utilização de sondagens na cobertura televisiva mostra-se superficial e pouco precisa, sendo dada muito pouca informação metodológica. Dos 10 itens requeridos pelo Australian Press Council, seis nunca foram mencionados e dois são apontados uma única vez, mesmo considerando apenas as notícias sobre os resultados de uma sondagem específica. Apenas a data da sua realização e a empresa que a realizou são apresentadas com maior frequência e, ainda assim, em menos de metade das notícias.

Na Alemanha, na amostra de jornais entre 1980 e 1994 estudada por Brettschneider (1997) a conformidade com as normas da AAPOR é muito limitada. Aspectos como a empresa que realizou a sondagem, o seu universo, a data de realização ou a dimensão da amostra aparecem com alguma frequência. Porém, os restantes são publicados com muito baixa frequência.

Mais recentemente, Basha (2012, p. 106) refere que na sequência de uma menor precisão das sondagens alemãs nas eleições de 2005 reacenderam-se algumas críticas à forma como são noticiadas as sondagens e às empresas que as realizam, por estas não revelarem os seus métodos de ponderação *“cada empresa tem o seu método secreto com imprecisões, comportamento de resposta e erros amostrais, e é desconhecido para o público como são processados os resultados antes de serem publicados”*.

Wert e Pintor (1989) consideram que em Espanha as sondagens publicadas após a lei espanhola das sondagens em 1980, que impunha normas de publicação semelhantes às da AAPOR, não apresentaram muitas melhorias no que diz respeito à informação técnica incluída.

Sonck e Geert (2008) estudaram jornais flamengos entre 2006 e 2008 e verificaram um nível muito baixo de informação técnica das sondagens publicadas: mais de dois terços das notícias (69%) não apresentavam qualquer descrição técnica e o número médio de elementos apresentados variava apenas entre 0,5 e 2,5 por notícia, acentuando-se a tendência de redução da informação de 2006 para 2008. A informação

mais frequente diz respeito à empresa ou à dimensão da amostra, outros aspetos mais relacionados com a metodologia de escolha da amostra são referidos mais escassamente. Por outro lado, em mais de metade das notícias a informação metodológica era apresentada numa perspetiva negativa, como uma medida pouco fiável da opinião pública, sendo este aspeto muito mais acentuado nas sondagens eleitorais, justificando os autores que tal se deveria provavelmente ao facto de as sondagens eleitorais serem noticiadas de uma forma mais subjetiva. Os autores concluem que os jornalistas parecem utilizar as sondagens de uma forma muito acrítica.

Também noutros países como as Filipinas (Wichmann, 2004), Brasil (Biroli, Miguel e Mota, 2012), e Israel (Weimann, 1990) ocorre uma generalizada omissão dos aspetos metodológicos das sondagens. No primeiro caso (Filipinas), as notícias sobre sondagens na cobertura das eleições de 2004, incluiu em média cerca de três elementos, destacando-se apenas, em termos de uma maior frequência de ocorrências, a identificação da empresa, a data de realização do inquérito e a dimensão da amostra. No segundo caso (Brasil), são apresentadas algumas justificações para esta omissão. Por um lado, considera-se que a falta da definição da população ou dos objetivos do estudos pode ser considerada menos grave, já que são facilmente dedutíveis no caso das sondagens eleitorais, por outro lado, quase nunca é referido o facto de todas as sondagens terem amostras por quotas. Finalmente, no último caso (Israel), Weimann (1990) considera que, apesar da escassez de informação metodológica, a sua publicação tem melhorado, sobretudo relativamente à dimensão da amostra, população, quem realizou e quem encomendou, mas não tanto relativamente a outros aspetos como o método de recolha e de amostragem, as perguntas e a data de realização.

Esta situação generalizada de escassez de informação metodológica pode ser mais acentuada ou não dependendo de outros fatores como, por exemplo, o média em que a notícia sobre a sondagem é divulgada. Hardmeier (1999), na Alemanha, Paletz et al (1980), nos Estados Unidos, e Smith III e Verrall (1985), na Australia, referem que as notícias da imprensa escrita apresentam um panorama melhor que as da televisão. Já Andersen (2000) considera que no Canadá há apenas pequenas diferenças entre as peças de jornais e as de televisão, e que estas diferenças não estão relacionadas com a inclusão dos aspetos metodológicos, mas mais com o próprio conteúdo da notícia. Na imprensa escrita verificou uma maior incidência na dinâmica da campanha, recorrendo mais a

comparações entre sondagens, enquanto na televisão considera recorrer-se mais a gráficos e quadros para mostrar os resultados. Kim e Weaver (2001), comparam as notícias de sondagens tradicionais e *online* no New York Times e no Washington Post de 1996 a 1998 e referem que, no geral, as notícias de sondagens online apresentam menos conformidade com as normas da AAPOR.

Também as sondagens patrocinadas pelo próprio média se distinguem claramente ao nível da conformidade com as normas, sendo apresentadas com um maior detalhe em termos dos seus aspetos técnicos, (Hardmeier, 1999; Miller & Hurd, 1982; Welch, 2002). O mesmo acontece com sondagens eleitorais relativamente a sondagens não eleitorais (Miller & Hurd, 1982), e em sondagens realizadas em anos de eleições, relativamente às restantes (Miller & Hurd, 1982; Welch, 2002). Uma possível explicação seria a de em todas estas situações as notícias sobre as sondagens dispõem de mais espaço, possibilitando uma cobertura mais proeminente e detalhada.

Em Portugal, quer a Lei n.º 31/1991 quer a Lei n.º 10/2000 sobre a divulgação de sondagens, impõem normas mais rigorosas que a AAPOR ou a ESOMAR/WAPOR, obrigando à publicação de uma ficha técnica de 13 elementos.

Num estudo que analisa 397 peças informativas referentes a sondagens efetuadas em Portugal até 2008, Belo (2009) verificou o número de elementos incluídos nas respetivas fichas técnicas. Encontrou apenas duas peças informativas no Diário de Notícias, relativas às eleições legislativas de 2002, que cumpriram na íntegra essa obrigatoriedade. Verificou 16 peças informativas nas quais era omissa a ficha técnica, publicadas em jornais regionais, mas também em jornais como o Diário de Notícias, Expresso, Público, Independente, e a revista Visão. Em termos gerais, verificou que quase um terço das peças não apresenta sequer metade dos elementos obrigatórios e o número médio de elementos por ficha técnica foi de aproximadamente sete, quer nos jornais nacionais quer nos regionais.

Relativamente aos diversos elementos que devem estar incluídos na ficha técnica Belo (2009) refere que apenas a dimensão da amostra e a data dos trabalhos de campo são referenciadas em mais de 90% das peças. No entanto deveria também estar referida a sua repartição geográfica e composição, o que sucede em menos de um terço dos casos. Também o método de recolha dos dados e a identificação da empresa que realizou o estudo se situam numa frequência perto dos 90%. Entre os restantes, apenas a

margem de erro, o método de amostragem e o universo - são indicados em mais de metade das peças.

Também Magalhães e Moreira (2007), no estudo sobre a cobertura das eleições autárquicas de 2005, referem que o incumprimento da publicação das características técnicas exigidas na lei das sondagens é generalizado, nomeadamente no que diz respeito à taxa de amostragem. Acrescentam ainda, que nos raros casos em que esta é publicada nem sequer é claro que esteja a ser calculada do mesmo modo. Verificam que a única característica que é sistematicamente divulgada é a dimensão da amostra.

Deste modo, quer em Portugal, quer internacionalmente, ocorre generalizada falta de conformidade com as normas utilizadas ou aconselhadas em cada um dos países envolvidos nos vários estudo referidos.

Meyer e Jurgensen (1991, citados por Wichman, 2010) consideram que disponibilizar muita informação pode ser contraproducente para os leitores porque estes podem dispersar-se. Também Lordan (1994, citado por Wichman, 2010) concluiu que a disponibilização de muita informação metodológica não ajuda os leitores a avaliar notícias com dados estatísticos. Este autor não encontrou diferenças entre quem leu notícias com informação metodológica e quem leu notícias sem essa informação, o mesmo sucedendo relativamente a quem leu notícias em que essa informação constava no texto e quem leu notícias em que essa informação constava em ficha técnica.

Assim, Wichman (2010) propõe uma abordagem diferente. Contrariamente aos muitos estudos realizados sobre como os jornalistas tratam as sondagens, optou por estudar como os leitores “processam” as sondagens. No seu estudo, Wichman (2010) testou a aplicação do modelo da capacidade limitada de processamento de mensagens proposto por Lang em 2000, segundo o qual não é possível os leitores codificarem e analisarem toda a informação na notícia, pelo que, conscientemente ou inconscientemente, selecionam qual a informação a reter. Dos resultados obtidos concluiu que notícias com muitos detalhes técnicos, nomeadamente os oito elementos recomendados pela AAPOR, dificultam o processamento da informação do leitor. Por outro lado, encontrou também que o número de elementos técnicos incluídos não está correlacionado com a perceção do leitor sobre a credibilidade da notícia.

Lavrakas et al. (1991, citados por Larson, 2003) analisaram a questão da complexidade dos elementos técnicos, também na perspetiva do público, verificando

que apenas 33% dos respondentes numa sondagem disseram entender "completamente" o que é a margem de erro; acrescentando, no entanto, que a realidade será, provavelmente, ainda pior que esta autoavaliação, dado que num estudo realizado pelo Instituto Roper nos anos de 1980, só 16% dos respondentes respondeu com precisão a uma pergunta sobre o que a margem de erro significava (não obstante 48% ter considerado saber). Deste modo, Larson (2003) refere que publicar apenas o valor da margem de erro não acrescenta muito, já que o público tem um entendimento limitado desta estatística.

Na ótica de reduzir a informação técnica a apresentar Meyer e Jurgensen (1991, citados por Wichman 2004) consideram que a informação que deveria acompanhar as sondagens poderia ser mais simples, incluindo apenas os objetivos da sondagem, a amostra, o questionário, o método de entrevista e os resultados e respetiva análise.

Cascais, Nicolau e Oliveira (2009) defendem uma solução um pouco mais completa, considerando que a informação editorial sobre uma sondagem tem que conter elementos-chave para o rigor, a ética e a transparência informativa: quem encomendou, quem realizou, qual o universo em causa, o procedimento de amostragem, quantos e quando foram inquiridos, a percentagem de não-respondentes e a margem de erro, ou seja, algo muito próximo das recomendações da AAPOR ou ESOMAR/WAPOR.

Parte dos elementos referidos por Meyer e Jurgensen (1991, citados por Wichman 2004) ou por Cascais, Nicolau e Oliveira (2009) são também os referidos por Belo (2009) como estando entre a informação metodológica mais referenciada nas notícias sobre sondagens em Portugal: a dimensão da amostra, a data dos trabalhos de campo, o método de recolha dos dados e a empresa que realizou o estudo. Estes elementos são consistentes com os de outros estudos que também os apontam como os que surgem surgem com mais frequência, como Welch (2002) nos EUA e Hardmeier (1999) na Suíça.

Uma outra questão relacionada com a publicação da informação metodológica das sondagens tem a ver com o modo como esta deve ser efetuada. Também neste caso não há unanimidade nos vários estudos que abordam a temática, sendo apresentadas duas opções, a sua publicação num espaço demarcado junto à notícia ou integrando-a no próprio texto da notícia.

Crespi (1989, citado por Hardmeier, 1999) propõe que a documentação estatística seja separada da análise interpretativa, recomendando padrões como os utilizados na secção financeira, enquanto Miller et al (1991) defendem precisamente o contrário, que os jornalistas tratem a parte metodológica como parte integrante da notícia, considerando que estes deviam tornar-se especialistas de sondagens, a fim de compreenderem melhor os detalhes técnicos e entenderem que estes não são meros pormenores, que são também jornalismo.

Não concordando com esta última posição, pois, na maioria das vezes os jornalistas não são especialistas em sondagens, Hardmeier (1999) assume uma posição próxima de Crespi, defendendo a criação de um departamento nas agências noticiosas que funcione como avaliadora das sondagens, reconhecendo-lhes a qualidade, servindo assim de segurança para os jornalistas que escrevem artigos relativos a resultados dessas sondagens.

Hardmeier (1999) fundamenta a sua opinião nos seus trabalhos sobre a cobertura da campanha eleitoral na imprensa Suíça. O autor analisou o *layout* das peças informativas e constatou que metade tinha toda a informação em texto e que neste caso a informação metodológica não é apresentada separadamente. Quando esta informação metodológica é apresentada numa caixa separadamente constatou uma melhoria na qualidade dos detalhes descritos, aumentando a frequência com que são referidos.

Kim (2010) considera a dificuldade da maioria das pessoas em entender parte dos conteúdos metodológicos da sondagem, quer em texto, quer em ficha técnica, e também os constrangimentos de espaço e propõe uma terceira opção. Uma alternativa seria então a de fornecer informações adicionais, como um endereço de Internet no qual os leitores pudessem aceder aos dados técnicos mais detalhados, acrescentando que este já é o caso do procedimento de alguns média. É também este o procedimento adotado na legislação canadiana sobre publicação de sondagens. Durand (2002) destaca o aspeto positivo desta norma e o quase total cumprimento deste requisito da lei que obriga a indicar onde se pode consultar a metodologia da sondagem de forma mais detalhada, remetendo a maioria dos jornais para a página da Internet da empresa que realizou a sondagem. Acrescenta, no entanto, que nestas páginas frequentemente a informação não está completa. Para Durand (2002) os jornais confiaram nas empresas para dar a informação exigida, e estas não mudaram as práticas anteriores sobre a disponibilização

de informação. Bastien e Pétry (2009) referem que, num estudo sobre os jornalistas canadianos, se concluiu que o incumprimento das normas se devia mais ao desconhecimento destas do que a uma omissão propositada. Estes autores referem ainda que parte da responsabilidade é das empresas que não disponibilizam aos jornalistas a informação requerida.

3.3 Erros na Publicação de Sondagens

Como referido anteriormente muito estudos estão centrados na conformidade com as normas, podendo transmitir a ideia de que a completa e adequada disponibilização desta informação metodológica é, de algum modo, garantia da qualidade da sondagem. No entanto, este não é o elemento mais importante para aferir a real qualidade das sondagens publicadas. Por exemplo, a notícia pode incluir a margem de erro da sondagem e, no entanto, esta não ser corretamente explicada ou mesmo ser incorretamente interpretada. Muitas vezes os resultados são apresentados para subcategorias da população, por exemplo por distrito, ignorando que diferentes dimensões da amostra em cada grupo originam margens de erro diferentes.

A importância de uma correta apresentação dos resultados assume particular importância na medida em que, como referem de Vreese e Semetko (2002), se por um lado, a precisão das sondagens é da responsabilidade das empresas que as realizam, a correta perceção que os cidadãos deverão ter desta está dependente da qualidade com que estas são apresentadas nos média.

Gawiser e Witt (1994) referem que esta situação se agrava quando a sondagem é realizada pelo próprio jornal, pois muitas vezes a notícia assenta, sobretudo, num grande conjunto de tabelas e resultados, que um jornalista poderá ter dificuldade em analisar. Pelo contrário, as sondagens realizadas por empresas especializadas, regra geral, enviam versões dos resultados já tratadas, facilitando, deste modo o trabalho dos jornalistas. Estes autores não deixam, no entanto, de referir o perigo que pode resultar de resultados organizados em função dos interesses de quem financiou a sondagem.

Segundo Stoval e Solomon (1984, p. 615) *“muitos autores apontam para a facilidade com que os resultados de uma sondagem podem ser distorcidos ou mal interpretados pelos jornalistas, especialmente por aqueles menos familiarizados com os métodos científicos das sondagens”*. Também para Frankovic (1998) a imprensa norte-americana nos primeiros anos usou as sondagens em favor dos partidos, considerando que esta situação ainda se mantém e que ocorre alguma vulnerabilidade nas notícias sobre sondagens face à interpretação partidária. Kenney e Simpson (1993, citados por Kim, 2010) referiram que a cobertura do Washington Times favoreceu os republicanos enquanto a cobertura do Washington Post foi equilibrada na campanha presidencial de 1988 nos EUA. Para Monzón (2005, p. 110) *“a orientação (que às vezes raia a manipulação) à atenção do leitor (ouvinte ou espectador) sobre que aspetos da sondagem que mais interessa destacar, seja nos títulos de primeira página, títulos no interior, em fotografias ou quadros. A formação da opinião passa principalmente pela leitura desses títulos, mais do que pela leitura detalhada do texto mais miúdo”*.

Genericamente Meyer (1992) considera que os média têm feito progressos consideráveis na compreensão e interpretação das sondagens eleitorais. Erros como a generalização de resultados de uma cidade ou município para toda a nação, ou prever decisões dos eleitores em novembro com sondagens em agosto, já não são tão frequentes. No entanto, as sondagens continuam a ser muitas vezes mal interpretadas, embora, atualmente os erros sejam mais subtis, como por exemplo a falta de clareza na distinção entre sondagem sobre cidadãos em idade de voto ou entre eleitores prováveis.

Para Meyer (1992) a proliferação das sondagens e o mercado de informação irão exigir que os jornalistas tenham de se tornar mais eficientes na sua interpretação. Apesar desta perspetiva otimista de Meyer, muitos dos estudos relevam que a maioria dos jornalistas que escrevem notícias sobre sondagens não possuem conhecimentos suficientes sobre sondagens para a interpretação correta dos seus resultados. Wichmann (2004) considera que, para além de eventuais problemas relacionados com o fluxo de trabalho jornalístico, a insuficiente formação dos jornalistas contribuiu para a qualidade medíocre das notícias na sua amostra. Para este autor seria interessante poder realizar um estudo junto dos jornalistas para ajudar a esclarecer as razões destes resultados. Também Noelle-Neuman (1980), sobre a situação na Alemanha, refere que frequentemente os jornalistas revelam falta de preparação para lidar com estatísticas.

Smith III e Verrall (1985), na Austrália, referem que a maior parte dos erros encontrados (cerca de 82%) são cometidos pelos jornalistas.

Também em Portugal, Oliveira (1992) considera que algumas análises feitas por jornalistas e articulistas tiram conclusões precipitadas, fruto do seu desconhecimento de alguns princípios estatísticos, sobretudo no que diz respeito à não consideração da margem de erro na interpretação dos resultados. Já Gawiser e Witt (1994) referem que esta precipitação pode também resultar das necessidades jornalísticas de rapidez, atualidade, conflito e objetividade, que podem contribuir para levar a notícia sobre a sondagem longe demais.

Belo (2009) refere também a impreparação dos jornalistas para lidar com os resultados das sondagens, sendo esta lacuna mais evidente ao nível da imprensa local. Esta falta de preparação revela-se, por exemplo, na forma pouco crítica como apresentam os resultados, como ilustra o caso mostrado na Quadro 3.1, de uma sondagem relativa às eleições de 2001 para a Câmara municipal de São João da Madeira no jornal O Regional de 13/12/2001. Publica-se uma tabela tal como é apresentada no *software* de tratamento estatístico, incluindo títulos em inglês e frequências sem significado.

Quadro 3.1 – Sondagem publicada no jornal O Regional (13/12/2001)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Castro Almeida (concorrendo pelo PSD)	236	39,5	49,6	49,6
	2 Josias Gil (concorrendo pelo PS)	70	11,7	14,7	64,3
	3 Manuel Cambra (concorrendo pelo PP)	91	15,2	19,1	83,4
	4 Jorge Cortez (concorrendo pelo CDU)	22	3,7	4,6	88,0
	5 Eva Braga (concorrendo pelo BE)	2	0,3	0,4	88,4
	6 Carlos Resende (concorrendo pelo MPT)	3	0,5	0,6	89,1
	7 Isabel Pardal (concorrendo pelo PH)	1	0,2	0,2	89,3
	8 Votava em Branco	3	0,5	0,6	89,9
	11 Não responde	48	8,0	10,1	100,0
	Total	476	79,6	100,0	
Missing	9 Não votava	14	2,3		
	10 Não decidiu	108	18,1		
	Total	122	20,4		
Total		598	100,0		

Outra potencial fonte de erros nas notícias sobre sondagens é a tendência para conteúdos mais interpretativos do que descritivos (Bauman & Lavrakas, 2000). O facto de esta interpretação não assentar em informação obtida na sondagem, já que esta é planeada para conhecer a intenção de voto, e não as razões subjacentes a esta, conduz a que tal interpretação reflita sobretudo a opinião e perceção do jornalista.

A propósito da cobertura das eleições de 1997 no Canadá, Andersen (2000) refere que foram muito frequentes análises extravasando os resultados da sondagem, com cerca de 89% das notícias a utilizarem os resultados para interpretar as ações dos políticos ou incidentes de campanha. Também Vreese e Semetko (2002), na Dinamarca, apresentaram resultados semelhantes, considerando que na maioria das notícias sobre sondagens se extrapolavam os resultados de modo a interpretar diversas outras situações de campanha.

Um outro tipo de utilização de explicações causais é a utilização dos resultados das sondagens como explicação de outros eventos, ou seja, justificar que determinadas ações ocorreram em função do que uma ou mais sondagens mostraram. No entanto, Bauman e Lavrakas (2000) consideram que é mais frequente os jornalistas interpretarem as sondagens como consequência do que como antecedente de algum tipo de evento.

Por vezes esta extrapolação vai mesmo para lá do que a sondagem aborda. Por exemplo, Gawiser e Witt (1994) alertam para a extrapolação dos resultados em termos temporais ou geográficos, considerando que todas as sondagens existem num dado contexto local e temporal, sendo neste contexto que estas devem ser descritas. A generalização para outro âmbito geográfico ou a comparação com outras sondagens realizadas em momentos diferentes (por exemplo, sondagens após congressos partidários) pode dar origem a erros graves.

O escasso cuidado que muitas notícias apresentam relativamente ao contexto local e temporal em que as sondagens são realizadas está, de algum modo, relacionada com um outro aspeto referido por vários autores. Trata-se do tom pouco autocrítico da maioria das notícias sobre sondagens, que raramente alerta para as suas limitações. Kim (2010) refere que, para muitas pessoas, os dados numéricos são tidos como objetivos, assim, os números das sondagens adquirem uma legitimidade que, dadas as suas muitas fontes de erro, não têm, pelo que deveria caber aos média um papel mais pedagógico no sentido de sensibilizar os leitores para um maior cuidado na sua leitura.

Pouco adianta a inclusão de todas as normas exigidas pela lei ou pelas organizações profissionais, se algumas destas normas nunca forem explicadas ou questionadas pelos jornalistas, de modo a facilitar a sua compreensão e informar corretamente as audiências. Paletz et al (1980) questionam até que ponto os jornalistas explicitamente avaliam a metodologia de uma sondagem, referindo, por exemplo, que se estes descrevessem uma empresa de estudos de opinião como uma organização com reputação ou pouco credível, tal poderia contribuir para uma adequada perceção da fiabilidade da sondagem. Também Andersen (2000) considera que, de um modo geral, os jornalistas não integram nas notícias qualquer advertência explícita para que se leiam os resultados com a devida cautela.

Também a NCPP (2002) no seu comunicado aos média norte-americanos refere o problema de alguns destes generalizarem incorretamente “conclusões” baseadas em amostras muito pequenas, considerando que muitos jornalistas e editores privilegiam a noticiabilidade de uma sondagem com um resultado inesperado, em detrimento da questão da sua fiabilidade. Na análise realizada por este organismo, alguns dos mais inesperados resultados noticiados resultavam de sondagens com amostras muito pequenas, pelo que recomendava que os média só deveriam publicar os resultados destas sondagens se deixassem bem explícito a possibilidade de ocorrerem erros substanciais.

Contudo esta recomendação não parece ter sido plenamente seguida, Reavy (2004) refere que o USA Today, nas eleições de 2000, referiu frequentemente situações de diferenças que na verdade não o eram, dado estas serem inferiores à margem de erro. Nas eleições presidenciais seguintes, Burns (2006) referiu que este jornal manteve a prática de noticiar que um candidato “lidera” ou “vai à frente” em situações onde as diferenças não superavam a margem de erro.

Larson (2003) considerou ainda um outro problema. É que apesar de muitos estudos abordarem a questão das notícias sobre sondagens incluírem ou não a margem de erro, poucos avançaram para lá desta inclusão. Nomeadamente se esta era corretamente utilizada. Estudando a cobertura das eleições norte americanas de 2000, o autor refere que os repórteres e pivôs pensavam que a margem de erro era o intervalo necessário entre os resultados dos candidatos para que haja diferenças significativas, e não como o número que necessita de ser adicionado e subtraído à percentagem de cada

candidato. Belo (2009) refere que em 13% das sondagens publicadas na imprensa portuguesa é indicada uma margem de erro quando o processo de amostragem não é aleatório.

Rosenstiel (2005, p.713) aborda também a questão da margem de erro não se aplicar à distância entre dois candidatos, mas sim às estimativas de cada um, exemplificando: *“aplicando uma margem de erro de 4% a uma diferença de 5 pontos, Bush com 48% e Kerry com 43%, não quer dizer que esta diferença poderá ser $5\% \pm 4\%$, ou seja entre 1% e 9%. Corretamente aplicada ao resultado de cada um teremos que o resultado de Bush poderá estar entre 44% e 52% ($48\% \pm 4\%$) e o de Kerry entre 39% e 47% ($43\% \pm 4\%$), deste modo a diferença entre ambos poderia até atingir um valor máximo de 13% ($52\% - 39\%$). Assim, o erro de amostragem é geralmente muito maior do que pode parecer, e é uma das principais razões pelas quais as pesquisas podem ser diferentes, mesmo quando realizados na mesma época”*. Esta situação é ainda mais grave nas sondagens de rasteio na medida em que normalmente utilizam amostras de dimensão menor e, consequentemente, maior margem de erro.

Esta menor relevância que é dada à margem de erro é resultado da prevalência de um jornalismo de corrida de cavalos, em que as notícias são estruturadas de modo a responder à questão: quem lidera a corrida? Considerando a margem de erro, muitas vezes esta questão ficaria sem resposta, ou melhor, a resposta seria “ninguém”, pois ter a maior percentagem, por si só, não significa liderar a corrida.

Um exemplo elucidativo desta “necessidade” de proclamar um líder é a notícia publicada no jornal Povo das Beiras, de 4 de Dezembro de 2001, relativamente a uma sondagem sobre as eleições para a Câmara Municipal da Sertã desse ano (Figura 3.2). O título desta notícia era “Álvaro Aires em combate – Maioria Absoluta à vista?”, o que parece francamente exagerado quando o resultado do candidato se situa nos 15% e o segundo candidato tem apenas uma diferença de meio ponto percentual.

Esta tendência para ignorar a margem de erro e centrar o resultado no posicionamento, mais à frente ou mais atrás, de cada partido ou candidato, é ainda mais acentuada em alguns média, que chegam mesmo a apresentar os resultados com uma casa decimal, como referem Cascais, Nicolau e Oliveira (2009, p. 50) *“os resultados apresentados até às décimas constituem um pretenso rigor, pois a precisão das metodologias utilizadas não suporta tal tipo de resultado”*. Também no relatório NCPP

(2002), é criticada a tendência de alguns média norte-americanos de apresentarem os resultados com uma casa decimal, considerando esta prática desadequada em estudos com margens de erro, raramente inferiores a 3%. Este relatório critica também a referência a “pequena diferença” em situações de empate técnico, qualquer diferença, ainda que menor que uma unidade, é suficiente para indicar uma liderança.

Figura 3.2 - Gráfico publicado no jornal Povo das Beiras (4/12/2001)



Belo (2009) refere que, no caso de Portugal, esta tendência de utilização de casas decimais é muito acentuada, na grande maioria das notícias, aproximadamente 90%, os resultados são apresentados com casas decimais. Esta situação é agravada no caso da imprensa regional, em que apenas 4% apresenta resultados arredondados à unidade e em que 11% das notícias chega, inclusive a utilizar mais de uma casa decimal. Acrescenta ainda que em 6% das sondagens publicadas os jornalistas não tomaram em conta a margem de erro quando fizeram comparações entre partidos ou candidatos (6%). Mas a margem de erro não é a única fonte de erros nas notícias sobre sondagens, também por vezes a confusão entre estimação de voto e intenção de voto pode levar a análises erradas dos jornalistas ou a perceções erradas por parte do público.

Assim, seria importante que as notícias esclarecessem que tipo de informação apresentam, nomeadamente:

Intenção de voto: expressa a percentagem do total das respostas, incluindo os indecisos, não votantes, votos brancos e nulos;

Estimação de voto total: expressa a percentagem das respostas excluindo os indecisos, inclui votos brancos, nulos e abstenção;

Estimação de voto expresso: exclui a abstenção;

Esta distinção ajuda a esclarecer se se trata de uma observação de opiniões ou de uma previsão de resultados eleitorais, nomeadamente a explicitação da aplicação de uma técnica de distribuição dos indecisos e não-respondentes, pois esta transforma uma observação numa previsão.

Monzón (2005, p. 125) refere que a maior parte das sondagens publicadas em Espanha entre 1977 e 1982 não distingue claramente entre intenção de voto e estimação de voto, pois os critérios de estimação continuavam a incluir os indecisos, acrescentando que *“a publicação da lei eleitoral em 1985 faz com que, a partir das eleições de 1986, estes dois conceitos – intenção e estimação – sejam claramente diferenciados, ainda que muitas vezes os média continuem chamando intenção de voto ao que na realidade é estimação”*. Também Belo (2009) refere que em 8% das sondagens publicadas os resultados são distribuídos sem que haja referência a essa distribuição.

Para além do tipo de erros referidos anteriormente, ligados à margem de erro ou à distribuição dos indecisos, ocorrem ainda outros erros de carácter pontual, e que resultam de deficientes interpretações de cada caso em particular. Por exemplo, o Expresso de 17/9/2005 publicou uma sondagem relativa às eleições para a Câmara Municipal de Felgueiras nesse ano, cujo gráfico se mostra na Figura 3.3. A notícia que apresentava esta sondagem titulava *“Fátima a um passo de ganhar Felgueiras”*. Ora,

pelos resultados do gráfico não é aceitável o título, quando essa candidata não era sequer quem apresentava maior percentagem na intenção de voto.

Figura 3.3 - Gráfico publicado no jornal Expresso (17/09/2005)



CAPÍTULO 4 – O IMPACTO DAS SONDAGENS ELEITORAIS

As sondagens tendem a ter diferentes impactos em diferentes tipos de sujeitos de acordo com as suas características pessoais e sociais; bem como com os seus diversos graus de implicação e comprometimento tanto no processo de informação como no processo eleitoral. O que é a mais longa maneira de dizer pouco mais que nada.

José Ignacio Wert¹⁵

4.1 Comportamento de Voto

Os primeiros estudos na área dos resultados eleitorais datam dos anos de 1940, embora esta fosse já matéria abordada anteriormente em análises sobre a relação entre a estratificação política e outros tipos de estratificação (p. ex., socioeconómica, religiosa, etária, de género). A metodologia destes estudos consistia basicamente na análise de dados agregados, nomeadamente, cruzando os resultados das eleições nos vários círculos eleitorais com as características sócio demográficas destes. As limitações destes estudos baseados em dados agregados, nomeadamente a dificuldade de extrapolação para o plano do comportamento eleitoral individual, impulsionaram novas técnicas de investigação, nomeadamente o recurso a questionários ou inquéritos individuais. O desenvolvimento de técnicas associadas ao inquérito de amostragem proporcionou, por sua vez, a oportunidade para o crescimento dos estudos sobre o comportamento eleitoral.

Um dos primeiros estudos a seguir esta linha de orientação foi coordenado por Lazarsfeld e Berelson e abordou o voto nas eleições presidenciais norte-americanas de 1948 na pequena cidade de 60 mil habitantes de Elmira (estado de Nova York). O

¹⁵ In: Wert, J. I. (1997) Public opinion polls: how do they affect the elections? Comunicação na Conferência do Instituto Cervantes em Chicago, EUA.

objetivo central deste estudo foi o de averiguar a influência no voto de fatores como a classe social, padrões relacionais com colegas de trabalho, grupos locais de pressão, ou exposição a meios de comunicação social.

Atualmente a maior parte dos dados sobre o comportamento eleitoral resulta de projetos internacionais de investigação. É o caso do Word Values Survey, desenvolvido com o objetivo de estudar a evolução de valores e normas relativos a um vasto conjunto de tópicos, entre os quais alguns político-partidários e de permitir uma comparação internacional; e do Comparative Study of Electoral Systems (CSES), um programa conjunto de pesquisa internacional que abrange o estudo das eleições em 50 países, entre os quais Portugal. Parte dos estudos são comuns a todos os intervenientes, o que permite que os investigadores conduzam análises cruzadas e/ou internacionais sobre diversas variáveis, como por exemplo, as atitudes e comportamentos ou a presença e a natureza de clivagens sociais e políticas, em vários regimes políticos distintos.

Em Portugal, o primeiro estudo sobre o comportamento eleitoral foi realizada ainda antes da restauração da democracia. O estudo foi publicado no semanário Expresso (1/6/1973) e referia que mais de dois terços (67%,) dos portugueses nunca tinham votado. O comentário a estes resultados considerava não ser possível indicar se refletiam um desinteresse generalizado pela política ou uma opção deliberada. Os resultados apontavam ainda para uma clara diferenciação da participação eleitoral em termos de região (menor participação dos lisboetas), de idade (menor participação dos mais jovens) e de profissão (menor participação dos menos qualificados).

Os contributos pioneiros para a explicação do comportamento eleitoral foram desenvolvidos nos EUA por Lazarsfeld e colaboradores, que num primeiro livro, *People's Choice*, publicado em 1944, apresentaram extensos dados empíricos; e numa segunda obra clássica na literatura da especialidade, *Voting*, publicada em 1954, expuseram os fundamentos do modelo sociológico (Lipset, 1987). Este modelo explicativo do comportamento eleitoral viria a ser fortemente impulsionado por Martin Lipset, que, por sua vez o aprofundou no livro, também referência clássica nesta área de estudo, *Political Man. The social bases of politics*.

A insuficiência do paradigma concetual sociológico na explicitação de certos aspetos da evolução dos resultados eleitorais, como por exemplo, o aumento da abstenção e as grandes alterações de resultados entre eleições, motivou o

desenvolvimento de novos modelos explicativos para o comportamento eleitoral. Entre estes destacaram-se três modelos. O sociopsicológico, desenvolvido essencialmente a partir dos trabalhos de Campbell, Converse, Miller e Stokes no início dos anos de 1960, que conjuga os fatores sociais considerados no modelo sociológico com uma abordagem psicológica, conferindo relevo a aspetos atitudinais e comportamentais. O modelo das novas clivagens, desenvolvido por Inglehart nos anos de 1970, que considera que a base da diversidade comportamental contemporânea tende a estruturar-se em torno dos valores dos indivíduos, nomeadamente dos valores materialistas e pós materialistas. O modelo racional, proposto na transição para a década de 1980, e baseado nas teorias da escolha racional, que relega para segundo plano os fatores sociológicos e psicológicos, considerando que os indivíduos tomam as suas decisões de forma racional a partir de avaliações do desempenho dos governos e dos partidos, bem como das propostas de programas apresentadas no período eleitoral.

Evolução da participação eleitoral

Uma das variáveis para a qual algumas das explicações em alguns dos modelos teóricos sobre o comportamento eleitoral têm vindo a revelar-se inconsistentes na explicação da sua evolução é a participação eleitoral. Considerando os dados da participação eleitoral, constantes no Quadro 4.1, verifica-se que, num conjunto de 21 países europeus, apenas quatro apresentam um crescimento entre a afluência verificada no primeiro ato eleitoral parlamentar no pós II Guerra Mundial e o último nesses mesmos países antes de 2005.

Deste modo, apesar do desenvolvimento das comunicações, que minorou o problema do isolamento em alguns grupos da populações, e das melhorias nas condições de vida dos cidadãos em termos de nível de instrução e de disponibilidade de tempos livres, verificou-se uma diminuição significativa da participação eleitoral na generalidade dos países.

Também em Portugal, não obstante as melhorias verificadas em diversas áreas críticas para a participação eleitoral, esta tem diminuído sistematicamente em eleições legislativas, conforme patente na Figura 4.1. As únicas exceções a este decréscimo constante foram as eleições de 1979 e, mais recentemente, as de 2005. Nas últimas

eleições legislativas de 2011, verificou-se o valor mais baixo, atingindo-se uma participação abaixo dos 60%.

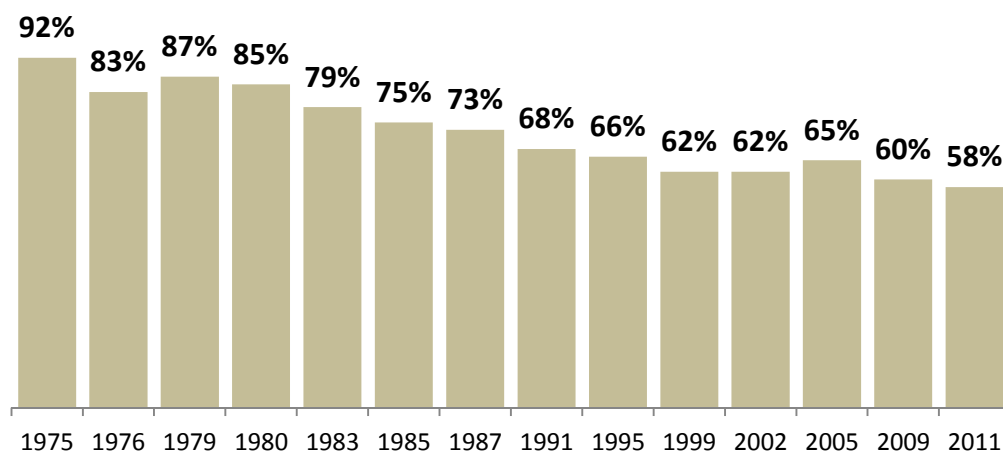
**Quadro 4.1 – Variação na Participação Eleitoral na Europa e nos E.U.A.
(entre a primeira eleição do pós-guerra e a última eleição antes de 2005 (IDEA, 2005))**

País	1ª Eleição	Variação na participação eleitoral (%)
Malta	1947	20
Chipre	1981	16
Alemanha	1949	4
Dinamarca	1946	1
Bélgica	1945	0
Turquia	1950	-1
Noruega	1977	-1
Reino Unido	1946	-1
Suécia	1946	-1
Grécia	1951	-2
Islândia	1945	-3
Luxemburgo	1948	-5
Itália	1946	-8
Espanha	1975	-8
Irlanda	1948	-8
Finlândia	1945	-10
França	1945	-12
Áustria	1945	-14
Holanda	1945	-14
Suíça	1948	-29
Portugal	1946	-31
E.U.A.	1968	-32

Nota: Tabela construída a partir de valores consultados no sítio da Internet do *International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA)*, reportados ao último ato eleitoral anterior a 2005 (IDEA, n.d).

Esta menor participação eleitoral é ainda mais acentuada noutro tipo de eleições, nomeadamente as presidenciais, locais ou para o parlamento europeu. Nas últimas três eleições para o parlamento europeu ocorreram taxas de abstenção acima dos 60%. Também nas eleições presidenciais de 2001, em que a reeleição do presidente era considerado um “dado adquirido”, se verificou mais de 50% de abstencionistas.

Figura 4.1 – Participação dos eleitores nas eleições legislativas portuguesas



A Volatilidade eleitoral

Outra variável relevante no desenvolvimento dos modelos teóricos sobre o comportamento eleitoral é a volatilidade eleitoral, a sua evolução tem sido um fator importante na criação de novos modelos que a procuram explicar.

Durante a década de 1960, beneficiando da estabilidade social e política da época, verificou-se também um equilíbrio político nos EUA e em muitos países europeus. Esta estabilidade sucedeu a um período de grandes mudanças partidárias ocorridas entre as eleições dos anos de 1950. No entanto, a partir da década de 1970 verificou-se o acréscimo da volatilidade, não tendo parado de crescer desde aí. Dalton (2000) refere que nos anos de 1990 as mudanças tinham aumentado quase 10% relativamente aos valores do pós-guerra. Considerando os resultados eleitorais de Reino Unido, EUA e Espanha, apresentados na Figura 4.2, é possível observar como, após alguns períodos de estabilidade, surgem bruscas alterações na distribuição dos votos nos principais partidos.

Também em Portugal, considerando os dados a partir das 1975, apresentados na Figura 4.3, encontramos várias situações de grande volatilidade eleitoral. Os momentos de maior alternância política em Portugal ocorreram em 1985 (o PS perdeu 15% do seu eleitorado), em 1987 (o PSD subiu 20% a sua votação), em 1995 (o PS subiu 15% enquanto o PSD desceu 16%), em 2005 (o PSD desceu 11%) e em 2001 (o PSD subiu quase 10% e o PS acentuou a descida perdendo 17% relativamente a 2005).

Figura 4.2 – Resultados eleitorais no Reino Unido, EUA e Espanha¹⁶

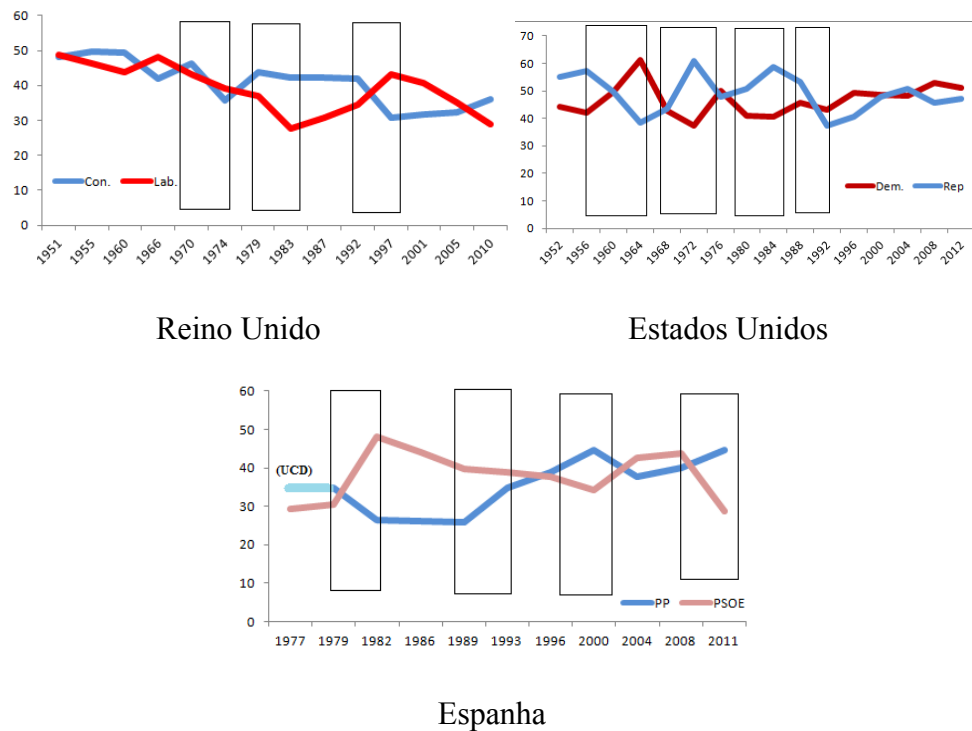
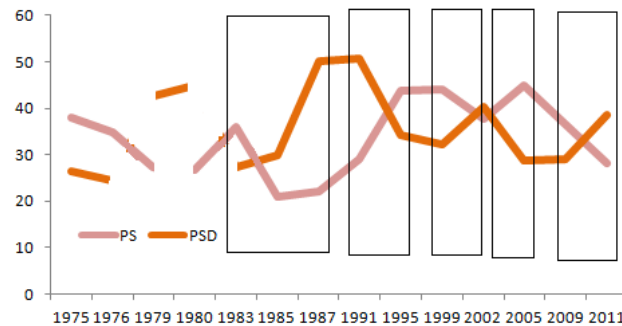


Figura 4.3 - Resultados eleitorais em Portugal



4.1.1 Modelo Sociológico

O modelo sociológico aplicado ao estudo do comportamento eleitoral desenvolveu-se a partir dos trabalhos que a equipa da Universidade de Columbia,

¹⁶ Resultados obtidos consultando a página de cada eleição na wikipédia

liderada por Paul F. Lazarsfeld, desenvolveu ao longo dos anos de 1940 e de 1950. Contudo, estes trabalhos não tiveram sequência imediata. Só no final dos anos de 1950 as propostas centrais do modelo vieram a conhecer um grande impulso através dos trabalhos de Lipset.

Lipset (1987, p.21) tomou a análise das condições sociais como o enfoque principal da sociologia política, considerando que *“uma democracia estável requer a manifestação de um conflito ou divisão ... pelo que o estudo das condições que encorajam a democracia deve centrar-se em torno das origens da divisão, bem como do consenso”*. Também Lazarsfeld (1944, citado por Freire, 2001, p. 9), havia afirmado que *“não devemos estar preocupados em explicar a decisão individual do voto, mas em dar conta das diferenças nas taxas de votos, se elas mostrarem variações consistentes em diferentes grupos sociais”*.

Para Lipset (1987), no modelo sociológico do comportamento eleitoral, é fundamental o papel dos grupos sociais, pois só se poderão compreender os conflitos políticos através do estudo das condições sociais.

A participação eleitoral

Um primeiro aspeto abordado no estudo do comportamento eleitoral tem a ver com a primeira ação que esse comportamento envolve, ou seja, a escolha que cabe a cada cidadão de votar ou não. Este aspeto ganhou particular relevo na época em que o modelo sociológico se anunciou, pois nas eleições norte-americanas de 1956, anteriores à publicação do livro de Lipset, as taxas de abstenção foram muito significativas, rondando os 40%.

Lipset (1987) adota uma posição distinta às da época, que interpretavam a falta de participação eleitoral como resultante da falência do sistema democrático. Considera que o crescimento da abstenção seria em si uma consequência da consolidação do sistema democrático, dado que este contribui para um decréscimo da conflitualidade social e um esbatimento das pressões resultantes de estruturas sociais que anteriormente definiam situações de voto de grupo (p. ex., operariado vs. patronato).

O modelo sociológico considera também outros fatores para explicar a menor participação eleitoral, sendo que alguns diferem de acordo com o período histórico e a

realidade local, mas outros apresentam maior abrangência explicativa. Lipset (1987), refere a “assombrosa” semelhança entre os dados de participação eleitoral de vários países como a Alemanha, Suécia, EUA, Noruega ou Finlândia, apontando algumas dessas semelhanças. Por exemplo, a maior participação eleitoral dos homens, dos mais instruídos, dos habitantes das cidades, dos que estão entre os 35 e os 55 anos, dos casados, dos que possuem um estatuto socioeconómico alto, ou dos membros de organizações, considerando que estas características se poderiam agrupar em três categorias: (1) contacto direto entre o indivíduo e a política do governo; (2) acesso à informação; (3) pressão para a votação.

Na primeira categoria, Lipset (1987) considera as condições sociais de proximidade entre o indivíduo e as políticas governamentais, referindo que em face de uma maior proximidade, como acontece no caso dos funcionários públicos, ocorrerá maior predisposição para votar. Por outro lado, grupos sociais mais afetado pelas políticas económicas podem responder com uma baixa participação, como no caso dos desempregados. Também Lazarsfeld (1944, citado por Perea, 1999) considera que a motivação para votar pode resultar de uma relação direta entre o eleitor e o próprio sistema político, sendo que as pessoas com um certo interesse por assuntos políticos, ou que se sentem mais perto de um partido ou ideologia, são mais propensos a participar, do que os eleitores sem esta atitude.

Nesta categoria Lipset (1987) considera ainda fatores como os religiosos e os ideológicos, com reflexo na participação eleitoral. A este propósito refere o aumento da participação eleitoral dos judeus em 1946, como reação ao nazismo e ao antissemitismo vigentes nesse momento histórico; ou o aumento do número de votantes entre os católicos, por ameaça antirreligiosa do comunismo. Também as situações de crise podem aumentar o interesse político, como, por exemplo, ocorreu na participação eleitoral massiva dos franceses entre 1876 e 1906, ao longo do conflito república/monarquia, que diminuiu acentuadamente após a cessação desse conflito.

O contacto entre o indivíduo e o poder político, enquanto determinante para a participação eleitoral, não se esgota no momento concreto em que essa participação ocorre, podendo, cumulativamente, refletir experiências anteriores. Por exemplo, em Portugal, o contacto entre o indivíduo e o regime político de ditadura poderá contribuir para a explicitação da maior participação de eleitores mais velhos. Reto e Sá (2000, p.

69) referem “*A menor propensão à abstenção a partir dos 45 anos poderá estar associada a uma menor banalização dos atos eleitorais, sobretudo entre aqueles para quem a obtenção do direito de votar em eleições livres foi uma conquista contra um regime que negava tal direito*”.

Já no que diz respeito à segunda categoria, a do acesso à informação, Lipset (1987) considera que a baixa participação eleitoral de certos grupos sociais - operários, desempregados e trabalhadores rurais, assim como de profissionais com mais tempo disponível para além da atividade laboral - resultaria essencialmente de dificuldades de perceção social e de comunicação no seu seio. Esta dificuldade no estabelecimento de contactos tornaria mais difícil a consciência de classe. Lipset exemplifica esta dificuldade no acesso à informação, com o maior grau de dificuldade no estabelecimento de contactos entre os trabalhadores agrícolas, quer pelo seu maior isolamento social e físico inerente ao exercício da sua atividade, quer pela sua menor instrução, por comparação com os operários de uma fábrica.

Finalmente, relativamente à terceira categoria, a das características que se associam a uma maior pressão para a votação, salienta-se a pertença a um determinado grupo e como as influências ou obrigações inerentes a esse grupo podem refletir-se no comportamento de voto, mesmo na ausência de um interesse pessoal (Lipset, 1987; Perea, 1999). Lipset (1987) refere o exemplo do maior enfoque na ideologia e organização de classe dos partidos de esquerda da Europa, como explicação das maiores taxas de participação entre os operários europeus, relativamente aos congéneres americanos.

Perea (1999) refere alguns fatores como o maior estatuto socioeconómico, a estabilidade de residência ou o viver em família, como características que implicam uma rede mais densa de comunicações interpessoais geradoras de maior pressão social favorável à participação eleitoral. Também a religiosidade, quando motivadora da integração numa comunidade, resulta num fator de pressão de grupo para votar (Cabral, 1995; Freire, 2001; Lipset, 1987; Perea, 1999). Perea (1999) considera que, entre os países europeus, esta influência é mais forte em países como a Suíça, Portugal, Irlanda, França e Finlândia.

Um outro tipo de variáveis pode também condicionar a intenção de votar. Por exemplo, quando o eleitor sente que sobre si se exercem pressões em sentidos opostos,

tal pode aumentar a probabilidade de optar pela opção alternativa e mais simples, de não ir votar (Lipset, 1987). Este conflito pode ser, segundo este autor, uma das justificações para que as classes que se posicionam num estatuto socioeconómico mais baixo apresentem maior abstenção eleitoral, já que são as mais expostas a pressões conflituais na sua orientação de voto. Por um lado a experiência pessoal levaria a apoiar partidos que advogam reformas sociais e económicas; por outro, as influências de classes socioeconómicas mais altas e conservadoras através dos meios de comunicação, escolas, igrejas, etc., exercer-se-iam em sentido contrário.

Algumas destas explicações têm, no entanto, vindo a revelar-se inconsistentes com a evolução que se tem verificado em termos de participação eleitoral na generalidade dos países. Assim, dado o desenvolvimento das comunicações as melhorias nas condições de vida dos cidadãos em termos de nível de instrução e de disponibilidade de tempos livres, esperar-se-ia um aumento significativo da participação eleitoral. Contudo, como referido na análise do Quadro 4.1, verifica-se que na generalidade dos países europeus, bem como nos EUA, a participação eleitoral decresceu significativamente.

Outro fator com difícil explicação no âmbito do modelo sociológico é a diminuição progressiva do impacto das variáveis sociais na participação eleitoral (Freire, 2001; Knutsen & Scarbrough, 1995; Reto & Sá, 2000). Dados mais recentes no âmbito do Projecto CSES (2003) – relativos a eleições ocorridas em vários países da Europa e da América do Norte no período entre 1996 e 2002 – estabelecem a associação entre a participação eleitoral referida pelos inquiridos¹⁷ e diversas características

¹⁷ O estudo revela uma acentuada diferença entre a participação eleitoral efetiva e a referida pelos inquiridos, sendo esta em média superior a 10% àquela. Por exemplo, no México a participação eleitoral foi de 61%, contudo, na amostra 84% dos inquiridos referiram ter votado. Não obstante a sobrestimação da participação, esta não invalida as tendências encontradas, já observadas noutras sondagens que subestimaram os não votantes. Também Perea (1999) relata esta discrepância em estudos pós eleitorais de 15 países europeus, entre 1991 e 1994. Nove desses países apresentaram diferenças superiores a 10%. A autora considera três fatores explicativos: os abstencionistas estão sub-representados, pois estão menos disponíveis para colaborar; a tendência para os abstencionistas indicarem que votaram, já que constitui um dever cívico; a fraca qualidade dos cadernos eleitorais, que poderá tornar questionável se a abstenção contabilizada é real.

sociodemográficas, revelando que alguns dos fatores sociais identificados por Lipset (1987) continuam associadas à participação eleitoral, enquanto outros não.

As associações entre alguns fatores sociais e a participação eleitoral nesses países encontram-se sintetizadas no Quadro 4.2, estando assinaladas as células em que ocorre associação estatisticamente significativa entre a participação e o respetivo fator.

**Quadro 4.2 – Associação da participação eleitoral com fatores sociais
(resultados de alguns países do projeto CSES)**

	Canadá	México	EUA	Bélgica	Dinamarca	Alemanha	Islândia	Holanda	Portugal	Espanha	Suécia	Suíça	Reino Unido	Noruega	Bielorrússia	R. Checa	Hungria	Lituânia	Polónia	Roménia	F. Russa	Eslovénia	Ucrânia
Escolaridade	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Género												✓							✓	✓			
Idade	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Estado civil	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sindicalização			✓				✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓
Situação laboral	✓		✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Religião		✓	✓					✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓
Sector publ/priv			✓				✓		✓			✓					✓		✓			✓	
Resid. rural/urb.			✓														✓				✓		✓
Raça			✓																				

Nota: Significância da relação entre as variáveis calculada a partir de valores constantes na base de dados do Projeto *Comparative Study of Electoral Systems* (CSES) em 2003); o nível de significância do teste do qui-quadrado é menor que 0,05.

Apesar de alguns fatores como o nível de escolaridade, a idade, o estado civil e a situação laboral se manterem fortemente relacionados com a participação eleitoral na maioria dos países, outros fatores como a religiosidade, a sindicalização, a ruralidade, o sector de trabalho e, sobretudo o género e a raça, já não apresentam, na maioria dos países, relação significativa com a participação eleitoral.

Relativamente a Portugal, estes resultados vão ao encontro dos obtidos por Reto e Sá (2000) no seu trabalho sobre o perfil do abstencionista português, apenas diferindo no facto de não se encontrarem, nos dados do CSES, diferenças significativas entre o eleitorado rural e urbano. Freire (2000) refere o crescimento da abstenção nas zonas

urbanas como explicação para a diminuição da diferenciação entre zonas rurais e urbanas.

O estudo de Freire (2000) com dados agregados, encontra uma diminuição do peso de fatores como estatuto socioeconómico, urbanidade, escolaridade e frações de classe ligadas ao sector terciário na explicação da participação eleitoral. O autor conclui que em Portugal, e em termos evolutivos, se constata a diminuição do peso das características que o modelo sociológico associa à participação eleitoral.

A Escolha do Partido

Numa democracia moderna, o conflito entre os diversos grupos é expresso através dos partidos políticos, que segundo o modelo sociológico representam a manifestação democrática da luta de classes. Os partidos possuiriam as suas bases de apoio entre classes de baixo, médio ou alto estatuto socioeconómico (Lipset, 1987).

Contudo, para o modelo sociológico a principal base de sustentação para a escolha do partido é a separação esquerda/direita, como expressa o psicólogo e filósofo político MacIver (1947, citado por Lipset, 1987, p. 192), “*a direita é sempre o sector de partidos vinculado com as classes mais altas e a esquerda dá expressão às classes baixas*”.

Desta clivagem baseada na luta de classes resultaram os sindicatos e partidos socialistas e comunistas, situados à esquerda, por oposição aos partidos conservadores e liberais, situados à direita, estando esta realidade expressa em diversos estudos (Lipset, 1987). São referidos dados de França, onde mais de dois terços dos operários industriais apoiavam os partidos socialista ou comunista, sendo este apoio também maioritário no caso dos camponeses, e dados de Itália, com quase 70% de apoiantes de socialistas e comunistas entre trabalhadores rurais e 78% entre operários pobres. Nestes dois países no polo oposto situavam-se os patrões e grandes proprietários. Lipset refere ainda o Reino Unido, onde a diferença ocorria entre conservadores, com o apoio de 80% no grupo profissional de altas finanças e apenas de 28% entre os trabalhadores manuais, e os trabalhistas, com expressão numérica de simpatizantes em sentido contrário, com apenas o apoio de 8% entre os profissionais de altas finanças e de 51% entre os trabalhadores manuais.

Em Portugal, Cabral (1995) refere que entre os partidos mais à direita há uma ligeira sub-representação das classes mais baixas e uma sobre representação das classes mais altas. Como reflexo desta distribuição verifica-se que o nível médio de instrução baixa à medida que nos deslocamos da direita para a esquerda do espectro partidário, o mesmo acontecendo com o nível de escolaridade alcançado pelos pais. Num estudo sobre as eleições legislativas realizadas entre 1975 e 1999, Freire (2000), constatou que se manteve a intensidade da associação entre as características socioeconómicas dos concelhos e o voto no PSD e PS. No entanto, no caso do PCP e do CDS essa associação alterou-se. Freire conclui que os dois partidos centrais reforçaram os perfis sociológicos, através da captação dos votos dos partidos mais próximo, PSD captando votos de concelhos mais religiosos e mais próximos do polo do capital; PS captando votos de concelhos mais secularizados, mais próximos do polo do trabalho; acontecendo o inverso, ou seja a perda de votos, aos partidos ideologicamente mais afastados do centro, PCP e CDS.

No modelo sociológico a explicação mais plausível para as distribuições verificadas é a do interesse pessoal. Os partidos de esquerda tendem a aparecer como instrumentos de mudança social promovendo a igualdade; assim, os grupos de menores recursos tendem a apoiá-los, com vista a progredirem economicamente, enquanto os de maiores rendimentos tendem a opor-se, para manterem os seus privilégios (Lipset, 1987).

Assim, parece haver no modelo sociológico um denominador comum relativo ao voto de esquerda - a manifestação de descontentamento associada às necessidades próprias ou de grupo, tais como ambição de maiores vencimentos, de mais segurança no emprego ou de melhores condições de trabalho. No entanto, esta manifestação de descontentamento, enquanto fator indutor de voto à esquerda, pode não aplicar-se em certas situações de voto, como por exemplo a verificada nos partidos extremistas. Norris (2004) refere estudos mais recentes que apontam o apoio a partidos de extrema-direita em sectores com um potencial de voto de esquerda, em virtude dos novos grupos socialmente desfavorecidos, mais vulneráveis às promessas dos líderes populistas de extrema-direita. Também Lubbers, Gijsberts e Scheepers (2002) identificam aqueles que se encontram mais representados nos apoiantes dos partidos de extrema-direita: os desempregados, os chamados trabalhadores de colarinho branco, os reformados, os

indivíduos com menor escolaridade, os mais jovens, os não religiosos e o género masculino. Em estudos de análise de variâncias regionais em França e na Áustria encontrou-se igualmente uma relação entre a taxa de desemprego e a maior percentagem de voto em partidos da extrema-direita (Norris, 2004).

Outro dos principais fatores de favorecimento do voto de esquerda é a existência de bons canais de comunicação entre as pessoas com um problema comum, como por exemplo, os operários ligados a organizações sindicais, sendo este fator responsável pela correlação positiva entre dimensão das unidades de trabalho/cidades e votação na esquerda. Por outro lado, a falta de organização e de consciência de classe entre certas profissões, por exemplo os agricultores sem comércio próprio, pode resultar do facto de trabalharem isolados ou em pequenas unidades Lipset (1987).

Como fator de desfavorecimento do voto de esquerda, Lipset (1987) refere o papel de dois fatores, muitas vezes associados, a tradição e a religiosidade. Determinadas regiões, apesar do seu grau de pobreza, apresentam tendência de voto conservadora que resultaria da conjugação da maior ignorância e analfabetismo, que cria um obstáculo às ideias de esquerda, subjugando estas a valores tradicionalistas, pela resignação a um estilo de vida conhecido e pela lealdade aos poderes estabelecidos, também normalmente apoiados pelo clero.

Por exemplo, em Portugal este fator repercute-se de algum modo nas diferenças verificadas entre as regiões norte/centro *versus* sul. No norte e centro do país é maior o voto à direita, decrescendo este no sul. Relativamente ao voto de esquerda passa-se exatamente o contrário. Um dos fatores de explicação destas diferenças prende-se precisamente com o facto de o norte e centro do país serem regiões de maior religiosidade e de, segundo os dados deste estudo, este ser um fator com impacto no sentido de voto. Os eleitores que se consideram mais religiosos referem em maior número ter votado nos partidos da direita (Barreto, Freire, Lobo & Magalhães, 2002; Freire, 2001). Em Portugal verifica-se, de um modo geral, a predominância da clivagem religiosa, quer através de estudos com dados agregados, quer com dados de inquérito, o que constitui um certo afastamento da premissa central do modelo sociológico, para o qual a clivagem social é o grande “conflito universalizador” (Freire, 2001; Jalali, 2003b).

Apesar da proeminência de variáveis de índole social nas abordagens empíricas ao modelo sociológico, em Portugal tem vindo a constatar-se um menor impacto das clivagens sociais nas gerações mais jovens, sobretudo no voto em partidos como o CDS e o PCP. A mudança relaciona-se com o advento de vários fatores (Freire, 2001): por um lado, a crescente urbanização, o aumento do nível de instrução e a crescente difusão dos meios de comunicação, que tendem, no seu conjunto, a esbater o efeito de influência do grupo; por outro lado, verificaram-se fortes fluxos de mobilidade, quer geográfica, quer social, com o consequente esbatimento de fronteiras entre as classes e diminuição significativa da coesão política dos grupos; finalmente tem ocorrido uma melhoria das condições de vida da classe operária, assim como uma diminuição do seu peso nas sociedades pós-industriais. No entanto, o autor refere que o declínio do impacto das clivagens sociais não foi submetido a testagem empírica adequada, sendo uma inferência assumida em diversos estudos que analisam a crescente volatilidade eleitoral.

Em resumo, pode considerar-se que diversos aspetos do modelo sociológico mantêm a sua validade, como, por exemplo, o forte impacto de fatores como a religiosidade ou a idade. No entanto o modelo revela-se globalmente desajustado para explicar as alterações que foram ocorrendo na sociedade e no comportamento eleitoral, sobretudo a volatilidade da resposta verificada a partir dos anos de 1970. O modelo foi assim perdendo relevo no panorama conceptual do comportamento eleitoral, embora os modelos subsequentes tenham integrado diversos segmentos do mesmo.

4.1.2 Modelo Sociopsicológico

A evolução da participação eleitoral na maioria dos países, bem como os resultados de diversos estudos sobre o comportamento eleitoral, com dados agregados ou de inquéritos, levou a uma crescente insuficiência explicativa dos fatores sociais relativamente à forma como os cidadãos votam. Assim, o estudo da temática passou a integrar outros fatores para além dos sociais. Destes estudos destacou-se, numa primeira

fase, os trabalhos de Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960) acerca da identificação partidária.

Os trabalhos da equipa de investigadores da Universidade de Michigan (Campbell, Converse, Miller e Stokes, 1960) deram origem ao modelo sociopsicológico. Este modelo, assentou o seu paradigma conceptual na psicologia social e rapidamente ganhou prevalência sobre o modelo sociológico, quer ao nível da Europa, quer nos EUA.

O rumo eminentemente psicológico do modelo entra em rutura com os trabalhos anteriores que, tal como referido no ponto anterior, atendiam a variáveis do foro sociológico. Contudo, e apesar da ênfase na abordagem psicológica, este modelo mantém diversas pontes com a capacidade explicativa dos fatores sociais. A grande inovação é a de transferir o enfoque da análise dos grupos para o indivíduo.

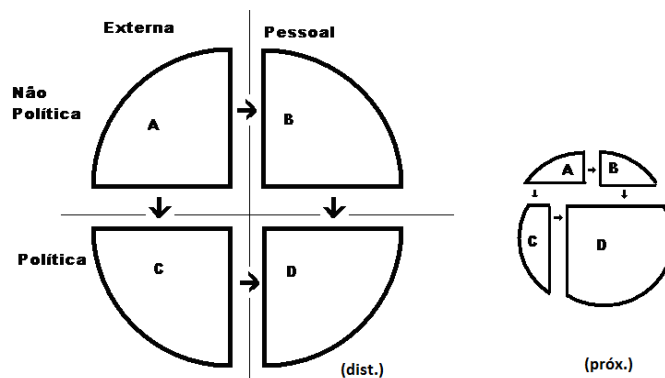
No âmbito do modelo sociopsicológico Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960) consideram o comportamento eleitoral como uma ação (voto) encetada num determinado momento, dependendo este comportamento de múltiplos fatores encadeados numa linha temporal. Segundo os autores, esta perspetiva temporal dos fatores condicionantes do comportamento de voto, pode-se estender desde o próprio dia do voto (uma doença súbita), até vários meses atrás (o partido no governo tomou medidas que afetam o eleitor) ou mesmo a um passado muito distante (os familiares sempre manifestaram o apoio a um dado partido). Ao considerarem este encadear de fatores que vão condicionando o comportamento de voto, os autores apresentam-no como um “funil de causalidade”.

Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960) dividem os fatores passíveis de interagir com o comportamento de voto em dois grupos: condições politicamente relevantes e fatores exógenos. Nesta última categoria referem fatores não relevantes do ponto de vista político, aqueles com reduzida probabilidade de influenciar o comportamento de voto, como por exemplo, a avaria do carro no dia das eleições. Consideram, no entanto, que esta divisão não tem um carácter fixo, um fator exógeno num determinado contexto pode tornar-se de relevância num outro contexto. Para além desta divisão, os autores consideram ainda duas outras categorias de fatores envolvidos no comportamento de voto: por um lado se são fatores externos ou pessoais, ou seja, se

têm ou não uma realidade subjetiva para o sujeito; por outro, se são fatores de caráter político ou não

Esta última divisão é resumida pelos autores através do esquema apresentado na Figura 4.4. Um dado acontecimento pode ser externo e não político (A), pessoal e não político (B), externo e político (C) ou pessoal e político (D), sendo que no momento mais próximo das eleições ganham particular relevância os dois últimos.

Figura 4.4 – Evolução da natureza dos acontecimentos que afetam o comportamento de voto (Campbell, Converse, Miller e Stokes, 1960 p. 30)¹⁸



O mesmo acontecimento pode chegar a político e pessoal de modo diferente, dependendo do indivíduo em causa. Os autores referem como exemplo desta situação a candidatura de Eisenhower às eleições de 1956. Para quem já o conhecia desde os anos de 1940 o facto chegará a D (político e pessoal) através de B (pessoal e não político), dado que anteriormente não se perfilava como candidato, mas como figura militar de relevo. Já no caso dos eleitores que apenas conheceram Eisenhower quando da sua candidatura, o percurso poderia ser sobretudo C (externo e político). Há que referir que a classificação depende de como cada indivíduo perceciona os acontecimentos, de acordo com a sua história pessoal, não sendo de todo a mesma para todos.

¹⁸ (dist.) representa um momento distante do comportamento de voto e (próx.) um momento junto deste comportamento.

Esta abordagem atitudinal concentra-se num espaço temporal muito próximo daquele em que ocorre o voto. Tal facilita a explicação das flutuações eleitorais, se bem que, por outro lado, torne mais parcimonioso o número de variáveis envolvidas nessa explicação. Pelo contrário, a abordagem através de pontos mais distantes no tempo, preconizada pelo modelo sociológico, apresenta menor capacidade explicativa para as variações específicas no comportamento eleitoral, sobretudo tratando-se de flutuações imprevistas.

Neste modelo, mais do que os fatores externos, são as atitudes que assumem um maior peso nas decisões de voto. São as avaliações, positivas ou negativas, que cada eleitor faz das questões políticas abordadas pelos partidos, que estão na base da formação das atitudes, já que a percepção dessas questões, por parte dos eleitores não é um processo passivo, mas antes ativo, com lugar à formulação de avaliações (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960). Para além da avaliação de questões políticas, dois outros fatores explicam a decisão de voto: a avaliação dos candidatos eleitorais e a identificação partidária (Lobo, 2004).

Na Grã-Bretanha, a identificação partidária é referida como autoimagem partidária, sendo esta mais do que uma simples predisposição para votar no mesmo candidato/partido em que se votou na eleição anterior, envolvendo também uma ligação psicológica ao partido. Esta ligação define a relação individual com a sociedade política, fornecendo também um filtro que ajuda o indivíduo a lidar com a informação política (Curtice, 2003; Marsh, 2003; Schmitt, 2002). Crewe (1976, citado por Marsh, 2003), considera três tipos de identificação no domínio político: (1) o partidário clássico, que apresenta um ponto de vista “muito a preto e branco”, ou seja, considera que seu partido é bom e os outros maus; (2) o partidário moderado, que não será tão radical, e gosta um pouco mais do seu partido e um pouco menos dos restantes; (3) o partidário negativo, cuja preferência por um candidato/partido resulta da não identificação com os outros, podendo tal traduzir conveniência e não lealdade.

Na explicação da formação da identificação partidária o modelo sociopsicológico não se afasta muito do sociológico. Assim, a politização de cada indivíduo começa normalmente antes da idade de voto e reflete fortemente o meio de inserção (Lobo, 2004). Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960) salientam o papel desempenhado pela família, considerando que a proveniência de lares politicamente

“inativos”, especialmente aqueles em que não ocorre uma orientação política clara, relaciona-se fortemente com a não participação partidária. Marsh (2003) refere que na Irlanda muito poucos eleitores têm uma ligação partidária diferente da dos pais. Já Curtice (2003) refere estudos sugestivos de que mudanças importantes no clima político relacionam-se com a rejeição, por parte de eleitores mais jovens, das influências a que estiveram expostos durante a infância. Estes autores exemplificam esta hipótese com o ocorrido em 1945 na Grã-Bretanha, ano em que se verificou a eleição do primeiro governo trabalhista maioritário, resultado de um grupo particularmente alargado de novos eleitores.

Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960) referem ainda outros fatores de cariz sociológico na base da formulação da identificação partidária, como por exemplo, o género, tendendo os homens a apresentar maior probabilidade de identificação partidária. Tal é atribuído à prevalência de atitudes tradicionalmente associada à divisão de papéis de acordo com os géneros, dos tempos em que o voto era ainda uma atividade eminentemente masculina.

Participação Eleitoral

Da integração da perspetiva psicológica na explicação do comportamento eleitoral resulta uma maior facilidade na explicação das variações nas taxas de participação, perspetivando-as como resultado da variabilidade dos fenómenos políticos, da conjuntura do momento, da perceção que o eleitor capta destas situações e da sua identificação partidária. Esta última é considerada um elemento central e determinante para a participação política, sendo mais efetiva em quem apresenta uma maior ligação a um partido. (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960)

Ilustrativo da maior capacidade explicativa deste modelo é o impacto político de grandes mudanças na participação eleitoral, como por exemplo o caso do crescimento do voto nos democratas no período de Roosevelt, que segundo alguns autores se deveu em grande parte aos novos votantes trazidos às eleições pela grande depressão e pelo *new deal* (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960). A identificação partidária ajuda também a explicar alguns grupos de menor afluência eleitoral, como a verificada entre os agricultores, fruto do seu isolamento geográfico, como também da sua menor identificação partidária e do seu fraco envolvimento político.

Freire (2001) alerta, no entanto, que pode haver algum risco de tautologia neste modelo, no sentido em que o aumento da identificação partidária tanto pode influenciar o aumento da participação eleitoral, como pode ser influenciado por esta.

Independentemente do facto de ser a identificação partidária que influencia o aumento da participação eleitoral ou o contrário, pode constatar-se em dados do CSES (2003, 2007, 2012) a forte associação entre estas duas variáveis, conforme apresentado no Quadro 4.3. Efetivamente, são os inquiridos com maior ligação partidária que sempre apresentaram as taxas de participação mais altas, próximas de 90%, seja no conjunto de todos os países envolvidos nestes estudos, seja no caso particular de Portugal.

**Quadro 4.3 - Grau de proximidade com um partido e participação eleitoral
CSES (2003) e CEAPP (2002)¹⁹**

Grau de proximidade com algum Partido	Participação eleitoral (CSES - <i>todos os países</i>) (%)			Participação eleitoral (CSES - <i>Portugal</i>) (%)		
	2003	2007	2012	2003	2007	2012
Muito próximo	93	94	94	88	96	93
Algo próximo	89	91	90	86	91	88
Pouco próximo	81	84	81	80	81	77
Nada próximo	67	74	73	30	71	66

Nota: Calculado a partir da base de dados em CSE (2003, 2007 e 2012), considerando as respostas às questões “Votou na última eleição?” e “O grau da sua proximidade a um partido político é...”.

Em eleições anteriores em Portugal, segundo Freire (2001) os dados individuais comprovam claramente o efeito das atitudes políticas (simpatia partidária, sentido do dever cívico de votar, etc.) sobre a participação eleitoral. O grau desta participação eleitoral é diretamente proporcional à intensidade desses fatores, sendo que estas determinações atitudinais permanecem significativas quando se controlam as determinações sociológicas, considerando, no entanto, o nível de integração social se revelou mais importante do que as atitudes políticas.

¹⁹ O estudo do CSES considera inquéritos pós-eleitorais em diversos países (34 em 2003, 41 em 2007 e 29 em 2012). No caso de Portugal o estudo envolveu as eleições legislativas de 1999 (CSES, 2003), de 2002 (CSES, 2007) e de 2009 (CSES, 2012).

Para além da intensidade da identificação partidária, outro fator eventualmente relacionado com a participação eleitoral é o da natureza dessa identificação, nomeadamente, se a identificação com alguma tendência é mais ou menos propensa a uma maior participação. Como se apresenta no Quadro 4.4, nos países incluídos no CSES não se verifica qualquer tendência, seja da esquerda ou da direita, para um grau de participação eleitoral diferente. Contudo, os inquiridos que se classificam ao centro apresentam uma menor participação eleitoral. Esta tendência, de maior abstenção ao centro, não é tão acentuada no caso de Portugal, verificando-se apenas no primeiro estudo.

**Quadro 4.4 – Posicionamento político e participação eleitoral
CSES (2003) e CEAPP (2002)**

Proximidade com:	Participação eleitoral (CSES - todos os países)			Participação eleitoral (CSES - Portugal)		
	2003 (%)	2007 (%)	2012 (%)	2003 (%)	2007 (%)	2012 (%)
Esquerda	86	89	86	74	84	77
Centro esquerda	86	89	87	68	85	76
Centro	80	84	82	60	83	80
Centro direita	88	89	87	77	86	78
Direita	89	88	85	89	81	80

Nota: Calculado a partir da base de dados em CSE (2003, 2007 e 2012), considerando as respostas às questões “Votou na última eleição?” e “Como se considera numa escala de 0 a 10 onde zero é esquerda e 10 é direita” (convertida nesta tabela para 0-1 – esquerda; 2-3 – centro esquerda; 4-6 centro; 7-8 – centro direita e 9-10 – direita)

Nos EUA Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960) estudaram a ideia generalizada de que os abstencionistas tenderiam, na altura, a identificar-se preferencialmente com os democratas. No entanto, os resultados encontrados nos seus estudos apontaram uma inversão dessa tendência. Assim, nas eleições de 1948 os democratas reuniam a preferência de 82% dos não votantes, nas de 1952 ainda eram uma maioria de 52%, porém em 1956 eram os simpatizantes republicanos que representavam 72% dos abstencionistas. O principal fator que ajuda a explicar esta mudança, segundo os autores, é o facto de tradicionalmente o abstencionista ser de parco envolvimento e investimento político, menos estável na sua preferência e com tendência a associar-se ao vencedor. Ora, ao passo que em 1948 a vitória pertenceu aos democratas, já em 1956 esta pertenceu aos republicanos.

Escolha do Partido

Ainda que o modelo psicossociológico não preconize uma estabilidade de voto tão grande quanto o modelo sociológico, ao assumir que a identificação partidária de cada cidadão constitui o elemento central no seu comportamento de voto, pressupõe, ainda assim, que aquela não se altere facilmente. Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960) consideram que para ocorrer uma alteração na filiação partidária é necessário uma forte mudança na atitude política face ao partido. Para os autores estas mudanças caracterizam-se de acordo com a natureza do estímulo que as originou, podendo-se dividir em (1) forças pessoais: casamento; novo emprego ou mudança de residência; e (2) forças sociais: implementação de políticas que afetam um determinado grupo social. As primeiras tendem a circunscrever-se ao indivíduo sobre as quais se exercem e não têm um impacto significativo nos padrões de atitudes, mesmo que haja um grande número de mudanças; as segundas, quando decorrentes de acontecimentos de grande intensidade, podem influenciar um grande número de pessoas na mesma direção, produzindo, desse modo, um grande impacto na distribuição total das atitudes políticas.

A probabilidade de ocorrência de alterações é tanto maior quanto menor for a identificação partidária, verificando-se que a lealdade para a um dado partido apresenta uma forte correlação positiva com a identificação partidária com esse mesmo partido. Esta relação é visível, por exemplo, no inquérito pós-eleitoral português inserido no CSES (2007), onde se verificou-se uma clara associação entre estas variáveis, descrita no quadro 4.5 ($\chi^2= 21,6$; $p<0,00$). Os respondentes que se consideraram mais próximos de um partido foram também os que mais responderam votar sempre no mesmo partido, verificando-se precisamente o oposto com os que consideram não ter qualquer proximidade com algum partido.

**Quadro 4.5 – Lealdade de voto e identificação partidária
Inquérito português no CSES (2007)**

Lealdade de Voto	Muito próximo (%)	Razoavelmente próximo (%)	Meramente simpatizante (%)	Nada Próximo (%)
Votou sempre, ou quase sempre no mesmo partido	84	84	82	65
Votou em vários partidos	16	16	18	35
Total de inquiridos	122	194	333	139

Nota: Estudo sobre lealdade de voto em função da resposta à questão “O grau da sua proximidade a um partido político é. O inquérito português no âmbito do CSES (2007) engloba questões sobre as eleições legislativas de 1999 e de 2002 e as eleições autárquicas de 2002

Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960) consideram um outro fator com relevo na explicação do comportamento eleitoral: a atitude política. Com base em estudos sobre as eleições de 1952 e 1956 nos EUA, os autores identificam várias dimensões sobre as quais solicitaram aos inquiridos que expressassem a sua atitude: os candidatos; os grupos envolvidos na política; a política interna; a política externa; e o desempenho dos seus partidos na gestão do país. Estas medidas atitudinais, que permitiam obter a intensidade da atitude política pró republicana ou pró democrata, apresentaram uma forte correlação com a decisão de voto em ambas as eleições.

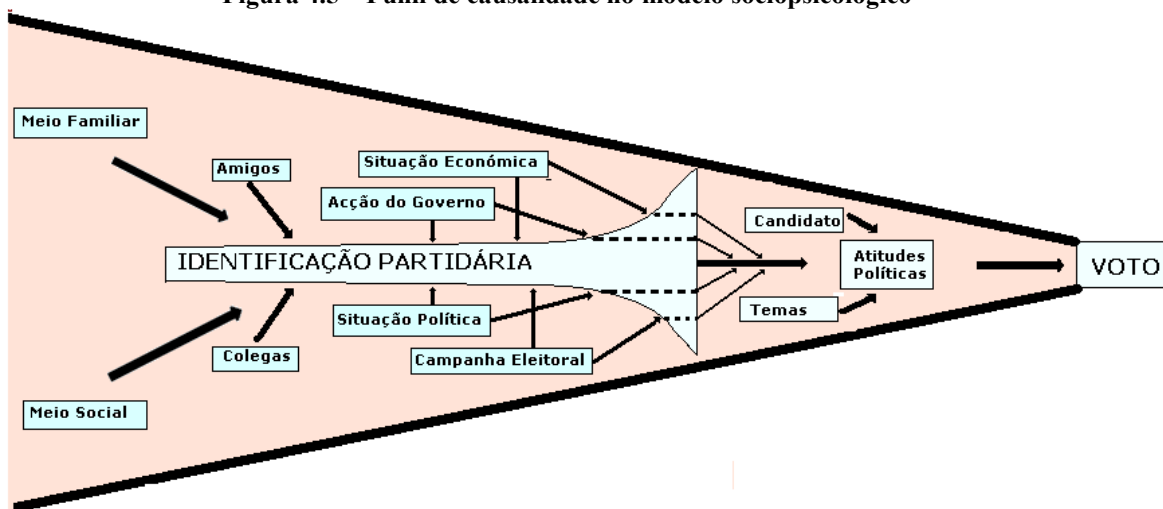
Utilizando as atitudes políticas na previsão do comportamento de voto, os autores referiram um sucesso para cerca de 85% do eleitorado. Este resultado considerou-se ainda mais relevante quando se atenta a algumas fontes de possíveis erros nele incluídas, como, por exemplo, o facto de os inquéritos terem sido efetuados seis meses antes das eleições.

A importância da lealdade e a elevada correlação da atitude política com a decisão de voto justificam a centralidade do conceito de identificação partidária no modelo sociopsicológico, já que, por um lado, a identificação partidária é um fator fundamental na manutenção da lealdade e, por outro, é tida como uma potente influência na forma como os eleitores interpretam os acontecimentos políticos, integrando-os do modo mais favorável ao partido com que mais se identificam (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960). Assim, a identificação com um partido interage com o comportamento eleitoral, criando um filtro percetivo que tende a favorecer a orientação dada por esse partido e será tanto atuante quanto mais intensa for o vínculo dessa identificação.

A componente atitudinal na explicação do comportamento de voto dos eleitores é o elemento que mais distingue o modelo sociopsicológico do modelo anterior. Se neste se consideram variáveis que atuam em momentos mais distantes no tempo, já a abordagem que integra a vertente atitudinal integra também os momentos mais próximos do momento em que se exerce o voto. Esta perspetiva temporal pode ser esquematizada tal como se mostra na Figura 4.5, que representa os vários fatores que formam a identificação partidária e que, através desta, conduzem à escolha do partido e à concretização do voto. Assim, os fatores sociais e familiares são considerados mais

atrás no funil temporal de causalidades e os fatores políticos mais á frente, interagindo também com as atitudes políticas, embora filtrados pela identificação partidária.

Figura 4.5 – Funil de causalidade no modelo sociopsicológico



O modelo sociopsicológico não exclui nenhuma das abordagens temporais, considerando as duas partes do funil temporal de causalidade, valoriza, antes sim, a relação entre as variáveis sociais e as atitudinais, considerando que as primeiras interagem com o comportamento de voto através das segundas.

O modelo sociopsicológico manteve-se como o modelo de referência na explicação do comportamento eleitoral na sociedade norte americana no decurso da década de 1960, beneficiando da estabilidade social e política da época e explicando satisfatoriamente as mudanças políticas na década anterior, justificando-as em função das grandes transformações sociais decorrentes da II Guerra Mundial e do restabelecimento de muitos sistemas eleitorais.

Num contexto de maior estabilidade social como o que se seguiu, a mudança política, ou volatilidade, deveria também diminuir, pois como referem Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960), quando há uma identificação com um dos partidos, esta mantém-se durante a maior parte da vida adulta, considerando, assim, que a formação e desenvolvimento da filiação partidária ao longo da vida é caracterizada por um quadro maioritariamente estável. Assim, não havendo mudanças sociais significativas, não haveria razões para alterações bruscas nas tendências de voto.

Contudo, a década de 1970 trouxe alterações no comportamento eleitoral que vieram questionar a capacidade explicativa deste modelo. De facto, a partir desta década verificou-se o acréscimo da volatilidade, ilustrado na Figura 4.3, não tendo parado de crescer desde aí. Dalton (2000) refere que nos anos de 1990 as mudanças tinham aumentado quase 10% relativamente aos valores do pós-guerra.

Contrariamente ao preconizado por Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960), ocorreram substanciais mudanças eleitorais sem que estas refletissem alterações significativas na taxa de participação eleitoral. Ou seja, nestes países, as mudanças eleitorais não foram acompanhadas de grandes mudanças na participação eleitoral. A exceção ocorreu em Espanha, e mesmo aí, nas duas eleições em que houve maior alteração no sentido de voto, o maior acréscimo de participação foi apenas cerca de 7%.

Também no caso português, figura 4.3, em nenhum dos momentos em que ocorreu maior alternância política houve mudanças na estrutura social (composição religiosa, étnica ou etária) que possam justificar tais alterações. Assim, a explicação do comportamento eleitoral baseada exclusivamente na identificação partidária e na estrutura social, como a proposta pelo modelo sociopsicológico, apresenta limitações para a compreensão destas flutuações bruscas em períodos de tempo limitados.

Relativamente à Europa, Freire (2001) e Schmitt (2002) consideram haver algumas dificuldades em aplicar o modelo sociopsicológico. Em primeiro lugar, porque a distribuição das identificações partidárias apresenta forte associação com clivagens estruturais; em segundo lugar, também as oscilações no sentido de voto apresentam uma correlação forte com as oscilações na distribuição das “identificações partidárias”. Acrescenta que este facto implicaria que, para o caso europeu, fosse necessário proceder a algumas alterações no modelo. Por um lado, tornando-o mais próximo do sociológico, e por outro, substituindo a identificação partidária pelo posicionamento esquerda/direita.

Uma outra dificuldade na aplicação deste modelo teórico, prende-se com o declínio, verificado a partir dos anos de 1960, do número de pessoas que declaram identificar-se com algum partido (Lobo, 2004). Todavia este declínio não é extensível a todas as democracias ocidentais. Segundo os dados do Eurobarómetro, entre 1970 e 1992 apenas se verificou esta tendência em cinco dos 12 países da CEE (Grã-Bretanha, Irlanda, Itália, França e Luxemburgo).

Esta tese do desalinhamento partidário não foi imediatamente aceite. Dalton, McAllister e Wattenberg (2003) referem dois tipos de críticas. Por um lado, o desacordo quanto à legitimidade da avaliação das ligações partidárias com base em sondagens à opinião pública e à sua capacidade para documentar um padrão de diminuição do partidarismo ao longo do tempo. Por outro lado, o facto dos primeiros estudos comparativos não identificarem um padrão geral de declínio do partidarismo em todas as democracias europeias, que permita generalizar o aparente enfraquecimento do partidarismo em algumas nações, como os EUA e a Grã-Bretanha.

No entanto, e apesar destas críticas, o enfraquecimento dos laços partidários passou a ser seguido com atenção. Inicialmente nos EUA foi considerado resultado de várias crises políticas, como os conflitos dos direitos civis ou a guerra do Vietname. Contudo, rapidamente surgiu uma tendência similar na Grã-Bretanha e noutros sistemas partidários europeus, com uma crescente volatilidade partidária de eleição para eleição e o desligar da opção eleitoral relativamente às habituais lealdades partidárias (Dalton, McAllister & Wattenberg, 2003). Este autor indica como exemplo deste enfraquecimento de laços partidários o colapso do sistema partidário italiano que, não só refletiu, como intensificou essa tendência, permitindo a emergência de novos partidos, como o Forza Itália, acrescentando que o Partido da Liberdade de Haider pode ser um caso semelhante na Áustria.

Ainda segundo Dalton, McAllister e Wattenberg (2003) as diferentes experiências nacionais de enfraquecimento dos laços partidários acabaram por se generalizar através da hipótese do desalinhamento partidário das sociedades industriais avançadas. Esta tese sustenta que a modernização social e política tem como consequência um desgaste dos laços partidários, e, como tal, a maior parte das sociedades industriais avançadas experimentará uma tendência de desalinhamento.

Tal desgaste resulta de um amplo e contínuo declínio do papel dos partidos políticos face aos eleitores contemporâneos. Este declínio é consequência, por um lado, do desenvolvimento dos meios de comunicação de massas, que foram substituindo os partidos, enquanto fontes de informação política e, possivelmente, reduzindo o conteúdo partidário desta informação. Por outro lado, os crescentes níveis educacionais contribuíram para o aumento dos recursos cognitivos e políticos médios dos cidadãos, o que se reflete numa maior autossuficiência política.

Cabral (2000) considera que em Portugal a identificação partidária é relativamente fraca, parecendo que o eleitorado não se revê nos partidos existentes. O autor acrescenta que entre 1994 e 1997 se acentuou essa diminuição da identificação partidária, sobretudo, ao nível dos dois maiores partidos; e que quanto maior é o grupo dos simpatizantes menor é a identificação partidária. Contudo, Lobo (2004) menciona que a percentagem de indivíduos que se identificavam com um partido, entre 1985 e 1992, era superior à média dos nove países que então integravam a Comunidade Europeia.

Em resumo, o modelo sociopsicológico, tal como o sociológico, começou a perder relevo com o aumento da volatilidade eleitoral nos anos de 1970. Aliás, como referem Dalton, McAllister e Wattenberg (2003), os dois modelos partilham um ponto de partida comum, assumindo a pouca preparação de muitos eleitores para lidar com a complexidade da política. Divergem, no entanto, a partir deste ponto, já que o primeiro considera que estes simplificariam a tomada da sua decisão política confiando em posições de grupo, enquanto o segundo considera essa simplificação por via das lealdades partidárias.

É a tónica conferida à identificação partidária que acentua a perda de relevância do modelo sociopsicológico, verificado o crescente desalinhamento partidário. Uma das correntes deste modelo procura contornar esta dificuldade considerando um modelo de identificação partidária baseado num registo contínuo de avaliações, pressupondo alguma autossuficiência política para que as avaliações não sejam completamente dependentes da lealdade partidária (Huber, Kernell e Leoni, 2003).

4.1.3 Modelo Racional

A partir dos anos de 1970 e de 1980, em diversos países ocidentais, o declínio da influência das clivagens sociais na escolha eleitoral, ou sequer da existência de clivagens estáveis, foi concomitante com o enfraquecimento da ligação partidária, levando ao questionamento da aplicabilidade dos modelos sociológico e sociopsicológico às novas realidades do comportamento eleitoral.

As dificuldades da capacidade explicativa dos modelos sociológico e sociopsicológico levaram a que o enfoque se alterasse da explicação da manutenção da

filiação partidária para se centrar na explicação das mudanças eleitorais (Dalton, McAllister & Wattenberg, 2003) a qual veio retomar os trabalhos pioneiros de Anthony Downs nos anos de 1950, publicados no seu livro *An Economic Theory of Democracy* de 1957.

Na formulação do seu modelo Downs (1957) procura seguir aplicar uma abordagem económica ao domínio do comportamento eleitoral, que privilegia o papel dos meios que os decisores (governo, partidos ou eleitores) utilizam para atingir os seus fins de um modo racional, ou seja, utilizando os mínimos recursos. Assim, o enfoque do modelo centra-se na racionalidade da ação, considerando que esta assenta na perceção de ganhos. O cidadão votará no partido que perceceione como sendo aquele lhe trará maior benefício, mas apenas se este benefício for suficiente para compensar os custos de votar.

Esta reorientação é, de certo modo, coincidente com uma crise nos paradigmas dominantes da sociologia, referida por Ferreira et al (1995) como resultante da perda do carácter imperial dos modelos funcionalistas e marxistas. Segundo este autor, o resultado desta crise é a origem de novas correntes, de entre as quais se destaca a teoria da escolha racional, também designada por “individualismo metodológico” entre a comunidade francófona.

Segundo Buchanan (1989, citado por Ferreira et al, 1995, p. 247) *“só os indivíduos escolhem; só os indivíduos agem. Uma compreensão de qualquer processo de interação social deve estar baseada numa análise de comportamento de escolha das pessoas que participam nesse processo”*. É precisamente este princípio que orienta o modelo da teoria da escolha racional, que Turner (1991, citado por Ferreira et al, 1995, p. 246) resume em cinco postulados:

- “1. Os atores sociais são intencionais e orientados para objetivos.*
- 2. Os atores sociais têm conjuntos de preferências ou utilidades ordenadas hierarquicamente.*
- 3. Ao escolherem as suas linhas de atuação, os atores sociais efetuam cálculos racionais relativamente a: (a) a utilidade das linhas alternativas de conduta com*

referência à hierarquia de preferências; (b) os custos de cada alternativa em termos das utilidades abandonadas; (c) a melhor forma de maximizar a utilidade.

4. Os fenómenos sociais emergentes como organizações, estruturas sociais, decisões coletivas e comportamento coletivo são, em última análise, o produto de escolhas racionais efetuadas por indivíduos maximizadores de utilidade.

5. Os fenómenos sociais emergentes que derivam das escolhas racionais constituem um conjunto de parâmetros para escolhas racionais subsequentes dos indivíduos, no sentido em que determinam: (a) a distribuição de recursos entre indivíduos; (b) a distribuição de oportunidades para várias linhas de comportamento; (c) a distribuição e natureza das normas e obrigações numa situação.”

Esta nova corrente fundamentada num critério de otimização - quer seja no sentido de maximizar ganhos, quer seja no de minimizar perdas - trouxe um novo conceito à explicação do comportamento eleitoral: o de “voto económico” assente no princípio de punição/recompensa. Se os eleitores estão satisfeitos com o desempenho do governo no controlo do estado da economia, votarão nos candidatos/partidos que apoiam o governo, se, pelo contrário, estiverem insatisfeitos, votarão nos seus opositores (Nevitte, Blais, Gidengil & Nadeau, 2000; Nishizawa, 2004; Veiga & Veiga, 2004).

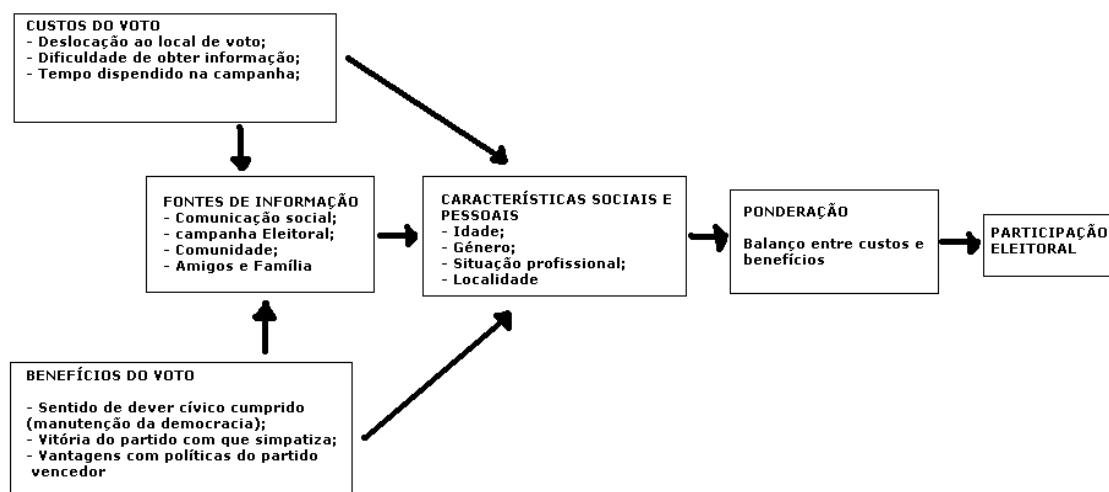
Esta racionalidade da ação por parte dos eleitores condiciona a atuação dos partidos políticos, pois também estes passam a ser vistos como assumindo um comportamento racional, agindo de modo a maximizar o seu suporte político. Ou seja, para os partidos no poder, o objetivo é a reeleição e para os partidos na oposição o objetivo é chegar ao poder. Downs (1957) refere que antes de tomar uma decisão, cada partido considera uma sondagem “virtual” sobre o modo como os eleitores entenderão essa decisão, já que se essas decisões não agradarem à maioria, serão outros partidos a tirar proveito dela. Os partidos na oposição teriam sempre a vantagem de conhecerem a ação do governo e, algumas vezes, as reações da população a essa ação, antes de tomarem a sua própria posição.

A ação dos partidos é baseada na assunção de que os eleitores são racionais, pelo que votarão no partido que considerem trazer-lhes maiores benefícios. Deste modo as

suas estratégias são orientadas no sentido dos cidadãos lhes associarem o máximo de benefícios. Ou seja, os partidos no governo esforçar-se-ão por tornar o eleitor consciente das vantagens da sua ação governativa, enquanto os partidos de oposição farão o contrário. De referir que estes benefícios não são necessariamente de ordem monetária, por exemplo, no caso português, os cidadãos poderão realizar uma avaliação muito positiva de um apoio do governo a Timor-Leste, ainda que essa ajuda constitua, na realidade, um défice monetário.

Neste modelo conceptual para o comportamento eleitoral, que se sumaria na Figura 4.6, valoriza-se a avaliação entre os ganhos e as perdas que a participação eleitoral pode trazer ao eleitor, integrando a consideração de diversos tipos de fatores. Trata-se de um modelo que assume uma maior complexidade na interação dessas variáveis quanto ao papel que desempenham no processo de tomada de decisão por parte do eleitor, reconhecendo-o como decisor mais sofisticado do que os modelos anteriormente descritos.

Figura 4.6 – Resumo do Modelo Racional



Apesar da centralidade que as características sociais e pessoais apresentam neste modelo, a sua relevância ao nível da ponderação sobre a participação resulta não dos grupos sociais em si, mas sim do acesso específico de cada grupo à informação. Também o meio físico e social pode ter influência na participação, caso se mostre

relevante no balanço efetuado. Por exemplo, condições de algum isolamento podem elevar os custos de ir votar, ou mesmo do acesso à informação.

Relativamente às influências de natureza psicológica no comportamento eleitoral, estas poderão considerar-se implicitamente envolvidas nos balanços de ganhos e perdas efetuadas pelo decisor eleitoral, ou seja, não estão fora do modelo, simplesmente são consideradas de forma implícita.

Outro aspeto que merece relevo neste modelo é o facto do comportamento eleitoral ser sobretudo orientado para os dados informativos temporalmente mais próximos. Caso esta orientação não ocorresse, a análise económica ou política do eleitor ficaria resumida a uma questão de análise sociológica de grupos primários. No entanto a maioria destes são fortemente influenciados por condições económicas e financeiras em ação no momento eleitoral (Downs, 1957).

Participação Eleitoral

De acordo com Downs (1957), qualquer cidadão que participe no ato eleitoral tem sempre garantido pelo menos o proveito da manutenção da democracia já que, se ninguém votasse, o sistema democrático entraria em colapso. Assumindo que todos beneficiam da existência de um estado democrático concluiu-se que o valor do voto individual não será nulo. Este facto leva a que se o custo de votar for zero há sempre um retorno positivo, pelo que votar será sempre racional, mesmo que para o cidadão os partidos sejam indiferentes.

Por outro lado, se o custo de votar for zero todos os cidadãos com algum interesse partidário votarão, pelo que aqueles que não têm interesse por qualquer partido poderão abster-se, dado que sabem que as eleições funcionarão e a democracia se manterá. Deste modo, para aqueles cujos partidos são indiferentes, a abstenção será também racional.

No âmbito do estudo do abstencionismo em Portugal, Reto e Sá (2000), caracterizam estes abstencionistas como crónicos, ou seja, eleitores que não se revendo nos partidos se excluem das eleições. Os autores apresentam estes eleitores como sendo mais novos, mais urbanos, menos praticantes da religião católica e pertencentes a estratos socioeconómicos menos elevados.

Para além dos abstencionistas crónicos, Reto e Sá (2000), verificaram ainda duas outras categorias. A primeira é a de abstencionismo flutuante – referente a eleitores sem uma ligação muito forte ao ato eleitoral, que votam ou não dependendo de fatores como o bom tempo, “pontes de fim-de-semana”, etc. Ou seja, neste caso sobrepõe-se o custo do voto. A segunda categoria é a de abstencionismo seletivo – referente a eleitores que também não apresentam uma ligação muito forte ao ato eleitoral, que votam ou não dependendo de fatores de natureza política e afetiva, diretamente ligados aos partidos e candidatos presentes em cada eleição e à informação a que tiveram acesso.

Downs (1957) considera que, apesar de não aparentar significância política, a indiferença face aos partidos pode introduzir alguns desvios. A não participação pode resultar do facto de esses eleitores, uma vez informados, considerarem não existirem diferenças significativas, do seu ponto de vista, entre as alternativas partidárias. Essa não participação pode também resultar de insuficiente informação para fundamentar uma tomada de decisão que permita distinguir entre os partidos. Este último caso, e atendendo a que há sempre um custo na obtenção de informação, este tipo de abstenção verificar-se-ia mais entre os cidadãos de menores recursos, podendo introduzir algum enviesamento nos resultados eleitorais.

O facto do enfoque principal do modelo racional ser o balanço entre custos e proveitos da participação no ato eleitoral leva a que, no caso do custo de votar não ser zero, a existência de uma preferência partidária não seja por si só suficiente para levar o cidadão a votar, pois os custos de votar serão ponderados com os seus benefícios, e como estes são normalmente muito baixos pode levar a uma abstenção racional.

Convém ressaltar, uma vez mais, que estes custos não são necessariamente monetários, aliás o principal custo de votar é o tempo a despendar no processo, sobretudo para estudar as propostas e acompanhar as campanhas eleitorais, para se recensear (no caso de este não ser obrigatório), assim como para processar a decisão e para votar. Assim, quanto mais escasso for o tempo, maior será o custo da participação de um determinado indivíduo. Também os ganhos de votar podem ser de diversos tipos, por exemplo, a intensidade do desejo de vitória do seu partido e a influência que o seu voto pode ter.

Os benefícios de votar são, na maioria das situações, muito baixos, já que em condições normais o voto individual de cada cidadão tem uma probabilidade quase nula

de poder ter influência no resultado, apenas a proximidade dos resultados entre partidos pode levar a que o eleitor acredite que o seu voto pode fazer a diferença. A situação contrária, acentuada diferença de resultados entre os partidos, pode levar a uma diminuição na participação, já que o benefício por votar se reduz quase por completo, se o partido da sua preferência tiver francas possibilidades de vencer. O eleitor percebe que não precisará de votar para beneficiar desta vitória. No caso de se perspetivar uma acentuada derrota do seu partido, também não precisará de votar, pois o seu voto não terá hipótese de influenciar o resultado em sentido contrário.

Assim, na maioria das situações o principal ganho do votar é o valor do votar em si. Segundo Downs (1957, p. 267) *“o valor do voto dependerá do quão importante as outras pessoas consideram o voto do indivíduo, o que por sua vez depende da própria importância que se dá ao voto (...) se a maioria pensar «todos vão votar, então o meu voto não é importante e posso não votar», o resultado será uma grande abstenção, mas se todos fizerem este raciocínio pensarão então que o seu voto será importante e como tal, todos votariam”*.

Apesar desta explicação, uma das principais críticas apontada ao modelo racional, conhecida como “paradoxo da participação”, prende-se como o facto de os custos de votar serem, quase sempre, claramente superiores aos benefícios desse mesmo voto. O próprio Downs (1957) refere este paradoxo, referindo que a abstenção eleitoral é um comportamento racional para a maioria das pessoas. Acrescenta, no entanto, para explicar esta aparente falta de racionalidade no ato de votar, um certo sentido de responsabilidade cívica que acaba por influenciar a decisão racional. O sentido de responsabilidade cumprida é assumido como uma parte do ganho na participação, que pode levar a que o saldo passe a ser positivo.

Também outros autores apontam este paradoxo da racionalidade da não participação, por exemplo, Freire (2001) refere o autor Jon Elster, que argumenta que este paradoxo é ilustrativo das limitações da teoria da escolha racional, só podendo ser contornado através de conceitos e normas sociais, como o dever cívico de votar.

Escolha do Partido

Downs (1957) considera que, numa perspetiva racional e num sistema de dois partidos, a escolha de voto resulta simplesmente da subtração entre as expectativas no partido do poder e as no partido na oposição. Se essa subtração for positiva votar-se-á no primeiro, se for negativa o voto será pela oposição e se for nula ter-se-á uma abstenção. O autor considera que esta avaliação é feita com base na perceção dos benefícios para o próprio cidadão. Por exemplo, o diferencial entre os dois partidos pode ser percecionado como zero porque os partidos têm plataformas semelhantes, mas também porque tendo plataformas diferentes não apresentam diferentes benefícios para o eleitor. A simplicidade desta perspetiva é apenas aparente, já que o cálculo do diferencial entre dois partidos pode revelar-se uma tarefa algo complexa. Em primeiro lugar, requer uma análise de todas as medidas propostas, de modo a considerar todas as possíveis diferenças entre os dois partidos. De seguida o decisor estabelece como cada uma destas diferenças pode afetar os seus proveitos. Somando todas estas diferenças, o eleitor pode, então, avaliar em quanto é que um partido é melhor do que outro para o seu caso.

Os vários estudos empíricos, baseados em dados agregados, relativos aos efeitos da conjuntura económica sobre o sentido de voto, vieram introduzir algumas reformulações na axiomática do modelo racional. Por exemplo, a introdução do conceito de voto económico (Freire, 2001), baseado nos efeitos da conjuntura económica; não sendo maximizante dos interesses do eleitor, procura uma solução de satisfação mínima, flexibilizando a aplicação estrita do modelo racional.

Freire (2001) refere a formulação de duas hipóteses sobre o impacto que as condições económicas podem ter na escolha do partido, a hipótese da responsabilização, em que os eleitores responsabilizam os partidos, sobretudo os que estão no poder, pelas condições económicas, e a hipótese das prioridades políticas, segundo a qual será dado maior apoio ao partido que privilegie os problemas que mais os preocupam.

A primeira, a hipótese, da responsabilização, tem um carácter retrospectivo, ou seja, os votantes reagem mais ao que ocorreu durante a administração cessante, do que às promessas dos candidatos para o futuro (Freire, 2001; Nishizawa, 2004; Veiga & Veiga, 2004). Freire (2001) considera que os votantes se preocupam mais com os resultados das políticas públicas do que com as características específicas dessas

políticas. Nishizawa (2004) considera que a situação pessoal pesa mais do que o estado da economia em geral.

Esta avaliação, relativa às mudanças económicas, está associada ao apoio diário ao governo (função popularidade) e à intenção de voto no dia das eleições (função voto). Em termos de indicadores macroeconómicos disponíveis, a avaliação toma em conta, sobretudo, o desemprego e a inflação (Lewis-Beck & Lokerbie, 1993; Nishizawa, 2004; Veiga & Veiga, 2004). Lewis-Beck e Lokerbie (1993) acrescentam que a resposta dos eleitores à situação económica não é simétrica, parecendo haver uma maior intensidade da resposta no caso de pioria na situação económica, comparativamente ao caso de melhoria desta. Nishizawa (2004) refere ainda que muitos investigadores consideram que as variáveis económicas que influenciam o voto são apenas consideradas num período recente, perdendo relevância quando se situam num passado mais distante.

Esta hipótese tem registado substancial sustentação empírica, também em Portugal. De facto, se os primeiros estudos empíricos não foram confirmatórios, já os dados obtidos no estudo do CEAPP (Barreto, Freire, Lobo & Magalhães, 2002) mostraram-se consonantes com essa hipótese. O Quadro 4.6 apresenta, relativamente aos inquiridos que votaram no PS em 1999, a distribuição do voto em 2002 em função da sua opinião sobre o estado da economia neste ano.

Verifica-se que entre aqueles que avaliam o estado da economia como mau ou muito mau cresce a percentagem dos que nas eleições de 2002 mudaram de voto ou não votaram. Deste modo, ocorre uma responsabilização deste partido pelo decréscimo das condições económicas, penalizando-o através do voto noutro partido ou da abstenção.

Quadro 4.6 – Voto dos eleitores socialistas de e opinião sobre o estado da economia em Portugal

Votação 1999-2002 em 2002			
Opinião dos Eleitores que votaram PS em 1999 sobre o estado da economia de Portugal em 2002	Não votou (%)	Mudou de partido (%)	Manteve voto (%)
Bom	0	18	82
Nem bom nem mau	11	12	77
Mau	16	14	70
Muito mau	21	26	53

Nota: Dados obtidos a partir de Barreto, Freire, Lobo & Magalhães (2002), no âmbito do CEAPP

A segunda hipótese formulada, acerca das prioridades políticas, prende-se com o facto dos partidos privilegiarem determinadas áreas em detrimento de outras. Freire (2001) cita como exemplo que os partidos de esquerda dão prioridade às políticas de pleno emprego e de justiça social, enquanto os de direita apontam em primeiro lugar para a estabilidade de preços e o equilíbrio da balança de pagamentos.

Como consequência desta hipótese haveria diferenças de tendências de voto diferentes consoante o período económico anterior às eleições, assim, em situações económicas conjunturais de crescimento do desemprego, tende-se a votar à esquerda e em períodos de inflação alta tende-se a votar à direita.

Em Portugal, Veiga (1998) encontrou efeitos bastante significativos relativamente ao desemprego, que teriam provocado um impacto negativo na popularidade dos titulares das instituições ligadas ao poder, mas não relativamente à inflação. No entanto, mais recentemente, Fortes (2005), refere que num estudo com base em dados agregados, apenas se verificou a relação da inflação com o PSD, sendo que as alterações no desemprego não beneficiaram nem prejudicam os resultados de qualquer um dos partidos. Noutro estudo, Freire e Lobo (2003), concluíram que em Portugal a ideologia é mais importante do que o estado da economia na previsão do voto.

Freire (2001) considera que geralmente os efeitos da taxa de desemprego atuam no sentido da hipótese das prioridades, beneficiando o PS e o PCP. Por outro lado, os efeitos do desemprego não foram congruentes com a hipótese da responsabilização, penalizando sistematicamente a direita, independentemente de quem estivesse no governo. Ainda segundo este autor, apesar da significância do voto económico, a economia tem uma importância mais reduzida do que as clivagens no sentido de voto dos portugueses.

Downs (1957) acrescenta um outro dado a ter em conta no balanço que o eleitor faz entre ambos os partidos, e que resulta da noção que este tem de que os partidos têm também um comportamento racional, ou seja, de que estes farão um discurso com vista a ganhar as eleições. Assim, os eleitores sabem de antemão que os partidos não farão tudo o que prometem durante a campanha eleitoral e, portanto, a escolha do eleitor não pode ser feita somente com as propostas futuras, tendo também de refletir a sua experiência do passado e a avaliação que faz do comportamento dos partidos enquanto

governo, ou oposição. O autor refere que estas ideias são extensíveis a um sistema multipartidário, considerando que, neste caso, a comparação com o partido no poder é feita com cada um dos restantes partidos, no sentido de estudar qual o que apresenta um diferencial mais favorável.

No entanto esta extensão introduz uma nova situação, a do partido que apresenta o melhor saldo para o eleitor não ter hipóteses de ganhar (Downs, 1957), o que de acordo com a teoria da escolha racional levaria a que o voto não trouxesse benefícios e como tal não se apresentasse como racional. Sendo o objetivo central das eleições o de eleger um governo, o voto deve refletir esse facto e não uma escolha de preferências. Neste caso, o comportamento racional seria escolher, de entre os partidos com hipóteses de vitória, aquele que for mais vantajoso ao indivíduo. Surge, deste modo, o conceito de “voto útil”, em que o eleitor opta por votar noutro partido que não o seu preferido, por entender que o seu voto será mais útil nesse partido. Por exemplo, um eleitor de esquerda pode desistir de votar no seu partido, por este não ter hipótese de vencer, e votar noutro partido de esquerda que possa vencer o(s) partido(s) de direita. Este princípio levado ao último extremo terá como consequência que, mesmo num sistema multipartidário a escolha acabe por ser essencialmente entre dois partidos.

Em Portugal, Fortes (2005) refere que os cidadãos situados na extrema-esquerda votaram na sua maioria no PS em apenas uma das eleições dos últimos trinta anos, as de 1995, sendo que estes votos foram fundamentais para desalojar o PSD do poder, já que representaram mais de 10% dos votos que o PS obteve. Posteriormente, o PS perdeu as eleições de 2002 porque perdeu o apoio do sector ideologicamente mais perto de si e, por outro lado, o PSD, mesmo no seu período de menor popularidade, foi capaz de manter a fidelidade do seu eleitorado tradicional de direita.

O voto persistente nos partidos de pequena dimensão, mesmo quando estes não têm qualquer hipótese de formar governo, constituindo um claro voto ideológico é, precisamente, o de mais difícil explicação no modelo racional, este, ao contrário dos dois modelos anteriores, mostra-se mais adequado para explicar a crescente volatilidade eleitoral. No entanto, os princípios que tornam este modelo mais apropriado para justificar o fenómeno da volatilidade eleitoral, não conduzem a uma explicação adequada do voto sistemático nos pequenos partidos.

Fortes (2005) aponta duas razões para explicar esta maior persistência de voto num dado partido. Em primeiro lugar, refere Maravall (2003, citado por Fortes, 2005), segundo o qual existe a explicação histórica de que os partidos com raízes mais longínquas no tempo seriam capazes de manter o seu eleitorado mesmo em circunstâncias económicas adversas. Em segundo lugar, o autor apresenta a antipatia que o partido no outro extremo ideológico pode suscitar nos eleitores, fruto do passado em que viram a ideologia que melhor representa os seus valores ter sido proibida e perseguida durante a ditadura. Exemplo desta situação, referido pelo autor, é o facto de a simpatia que os eleitores de direita têm pelo PS ser claramente superior à que os eleitores de esquerda têm pelo PSD.

De um modo geral o fundamento central do modelo racional é bastante simples, envolvendo sempre um qualquer critério de otimização: maximizar ganhos ou minimizar perdas. Esta simplicidade da sua base conceptual fundamenta a formulação de algumas críticas, nomeadamente quanto a alguma falta de realismo e a um certo carácter tautológico.

O carácter tautológico dos postulados, que é abordado pelo próprio Downs (1957), resulta do facto de se poder considerar que qualquer ação visa um fim em que os resultados devem exceder os custos envolvidos na ação, assentando aqui a sua racionalidade. É por esse motivo que o comportamento eleitoral deve ser analisado procurando identificar a lógica de benefícios/custos nele envolvido.

Downs (1957) procurou contornar o carácter tautológico do conceito de racionalidade, através de uma restrição aos objetivos políticos. Como refere o autor “*se o objetivos das eleições é a escolha do governo, o comportamento eleitoral racional orienta-se apenas para as eleições e nada mais*” (p. 7). Como exemplo desta restrição cita a situação de um eleitor que simpatiza com o partido A cuja mulher fica profundamente desagradada se ele não votar no partido B. Neste caso pode acontecer que este eleitor vote em B, se para si for mais importante a sua relação com a mulher. Este comportamento segue uma lógica de voto racional ao nível pessoal (e em última análise o eleitor é uma pessoa, com tudo o que isso implica), embora de um ponto de vista estritamente político possa ser considerado um comportamento irracional na medida em um ato político foi concretizado com um fim não político.

A falta de realismo resulta do facto de ser muito pouco provável a ponderação completa de todos os ganhos e perdas tal como está implícito. Dalton, McAllister e Wattenberg (2003) referem que para a maioria dos cidadãos, interesse e participação política raramente ultrapassam o ato de colocar o voto na urna aquando das eleições, considerando que os cidadãos têm pouca compreensão da sua participação política, não sendo claro que as decisões de voto sejam tomadas com base numa avaliação racional dos candidatos, partidos e das suas posições.

4.1.4 Modelo das Novas Clivagens

Uma outra linha de investigação e conceção surge poucos anos mais após o modelo da escolha racional, visando igualmente uma explicação adequada às crescentes alterações no comportamento eleitoral, que se registam a partir dos anos de 1970.

Este novo modelo, desenvolvido sobretudo por Inglehart, no final dos anos 1970 e princípios dos anos 1980, não preconiza um corte tão acentuado, quanto a teoria da escolha racional com os pressupostos dos modelos sociológico e sociopsicológico.

Inglehart (1986) considera vários fenómenos sociais que refletem uma mudança na orientação de valores: o movimento de protesto estudantil nas sociedades ocidentais, em 1968; o movimento conhecido como ‘os yuppies’, surgido na década de 1980; o novo partido ambientalista que ganhou representação no parlamento alemão; o movimento de paz que emergiu na Europa ocidental, sendo capaz de mobilizar um público mais largo que o dos movimentos anti guerra do Vietnam.

Para Inglehart serão os conflitos associados às mudanças de valores, mais do que os estruturados em torno de grupos socioeconómicos, que formarão a base das novas clivagens com expressão no comportamento eleitoral.

O declínio dos padrões tradicionais de voto de classe é ainda apresentado, por Inglehart (1986) como outro argumento para esta mudança de enfoque para as clivagens de valores. Assim, considera em processo de esbatimento uma das ideias até então mais inquestionáveis na sociologia política: o voto mais à esquerda da classe trabalhadora, e

mais à direita da classe média. Cita, como exemplo, o facto de nas décadas de 1940 e de 1950, em países como Alemanha, EUA e a Grã-Bretanha, a classe trabalhadora tender mais para partidos de esquerda que a classe média, por margens entre os 30 e os 45%, e em eleições mais recentes (1983 e 1984) estas margens terem descido para 10 a 20%.

Inglehart (1986) considera que, apesar da estabilidade das lealdades políticas relativamente aos partidos manterem os padrões tradicionais, estes têm sofrido alguma erosão, por haver um crescente apoio aos partidos de esquerda por parte dos pós-materialistas da classe média, bem como algumas mudanças ocasionais da classe trabalhadora à direita, em defesa de valores familiares materialistas. O autor acrescenta ainda que as clivagens estruturantes do modelo sociológico – centro/periferia; rural/urbano; classe social/religiosa –, apresentam um contínuo declínio, perdendo, deste modo, relevância.

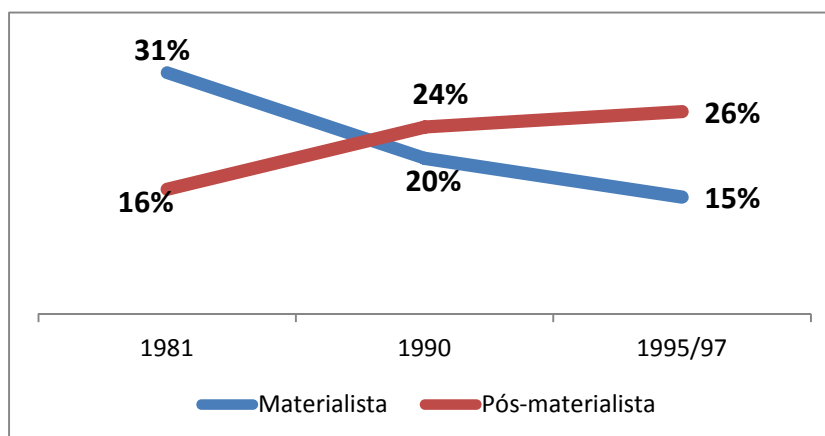
A exceção será a clivagem religiosa, uma vez que os valores religiosos são parte integrante dos valores individuais. No entanto, e segundo Van Deth e Scarbrough (1995), esta não teria sido a primeira posição de Inglehart, já que no início dos seus trabalhos havia referido que também esta clivagem se iria esbater.

Segundo Van Deth e Scarbrough (1995) o modelo de Inglehart baseia-se nas clivagens estruturadas em torno de três orientações de valores centrais na ocorrência de mudança política: (1) orientação religiosa/laica, que caracteriza as mudanças na orientação dos valores religiosos; (2) materialista esquerda/direita, que reflete as atitudes face aos vários temas socioeconómicos; e (3) materialista/pós-materialista, que se refere à prioridade dada a objetivos como a realização pessoal, relativamente a aspetos como a segurança económica. Se as duas primeiras orientações eram já presentes nos modelos anteriores, a grande inovação que Inglehart propõe é a introdução da terceira clivagem.

Esta nova clivagem, assente na tese de evolução para valores pós-materialistas, baseia-se em duas premissas simples: a hipótese da escassez – maior valorização do que é mais escasso; e a hipótese da socialização – as prioridades valorativas formam-se, sobretudo, antes da maioridade (Inglehart, 1971). Apesar de nenhuma destas duas premissas ser original, Scarbrough (1995) considera que foi a sua combinação que permitiu a Inglehart formular uma teoria inovadora sobre a mudança de valores nas sociedades industriais avançadas

Esta teoria apresenta uma consequência quase imediata – a constatação da diferença geracional entre os que cresceram antes e depois da II Guerra Mundial. Assim, de acordo com estas hipóteses, o envelhecimento das várias gerações pós-guerra e a subsequente substituição geracional contribui significativamente para as alterações na orientação materialista/pós-materialista. Inglehart (1986) refere os movimentos estudantis de 1968 como a chegada política da primeira geração do pós-guerra. Esta alteração é visível na Figura 4.7, relativa aos dados do European Values Survey (Inglehart, 2000), nos países da União Europeia (antes da entrada dos 10 novos países), a percentagem de inquiridos com orientação materialista caiu para metade desde a primeira vaga do estudo, em 1981, até 1997. Relativamente às pessoas com orientação pós-materialista passou-se exatamente o contrário.

Figura 4.7 – Evolução da orientação materialista e pós-materialista²⁰



Nota: Os participantes no estudo indicam qual o primeiro e o segundo aspeto mais importante de entre os seguintes: A – Manter a ordem na Nação; B – Dar às pessoas maior expressão nas decisões de governação; C – Combater a inflação; D – Proteger a liberdade de expressão. A e C representam uma orientação pós-materialista; B e D uma orientação materialista; Qualquer outra combinação representa um misto de orientação.

Em Portugal não há dados que permitam avaliar esta evolução, já que o nosso país entrou tardiamente no EVS, pelo que não estão disponíveis dados longitudinais.

²⁰ Calculado a partir da base de dados do European Values Survey (Inglehart, 2000)

Todavia, em 1990 era claramente o país com maior percentagem de inquiridos, com orientação materialista, 38%, mais 20% do que o país que vem em segundo lugar, a Espanha com 24% e quase o dobro da média europeia, 20%. O mesmo acontece no caso do pós-materialismo: a diferença é de 11% para uma média europeia de 23%. Ou seja, em Portugal, a adesão aos novos valores era, em meados da década de 1990, claramente inferior à dos nossos parceiros europeus, o que de acordo com a hipótese da escassez reflete as diferenças de nível socioeconómico que ainda nos afastam do padrão europeu.

Há, ainda, uma outra referência desta evolução em Portugal, embora não baseada nos Eurobarómetros. Cabral (1995) no seu trabalho sobre grupos de simpatia partidária em Portugal, considera que a orientação maioritária era materialista, cerca de 44% da sua amostra, no polo oposto encontravam-se apenas 16% que se orientariam por valores hedonistas ou expressivos²¹.

Outra consequência das hipóteses de base desta evolução de valores é uma maior difusão de valores pós-materialistas nas sociedades mais ricas e seguras e, dentro destas, entre os estratos sociais onde for maior esta riqueza e segurança. Por exemplo, no EVS, os países com percentagem mais elevada de inquiridos a manifestar orientação materialista são os países do sul, Portugal, Espanha e Itália, e a Irlanda, situando-se os países nórdicos no polo oposto.

Para Scarbrough (1995), este aparecimento de valores pós-materialistas não está confinado aos países ocidentais, sendo um processo universal, integrado uma mudança das sociedades e de valores modernos para valores pós-modernos. O aparecimento de valores pós-materialistas em países orientais, como a China e Coreia, ou do leste, como a Rússia e a Polónia, está diretamente ligada ao seu desenvolvimento económico.

Participação Eleitoral

A relação positiva entre novos valores e o envolvimento político constitui um dos aspetos mais documentados na investigação empírica sobre o impacto da orientação de valores. Segundo Gabriel e Van Deth (1995) nas sociedades industriais avançadas

²¹ Esta orientação era medida pela atitude face ao trabalho: sacrificar lazer por maior remuneração ou profissão mais interessante mas menos remunerada.

crece a ênfase em objetivos não materiais, havendo assim um desvio de valorização da tradição e do bem-estar material para a valorização da autorrealização e da independência. Estas novas prioridades levam a que as pessoas deixem de aceitar a autoridade política, passando a questioná-la e que limitem a sua participação política ao voto.

Gabriel e Van Deth (1995) justificam ainda esta evolução, citando o conceito de revolução silenciosa de Inglehart. Este conceito integra três razões que justificam o maior envolvimento político dos indivíduos com orientação pós-materialista: (1) o facto de estes considerarem as suas necessidades materiais satisfeitas deixa-lhes tempo livre para se dedicarem a outras atividades, entre as quais a política; (2) sendo uma minoria emergente, estão mais à vontade para questionar o poder estabelecido; (3) os eventuais danos provocados por manifestações políticas não convencionais são menos valorizados dado que possuem maior capacidade de relativização do que materialistas.

Gabriel e Van Deth (1995) referem, relativamente ao segundo argumento, não ser, contudo, evidente que minorias crescentes tenham uma maior predisposição para o envolvimento político, a menos que este envolvimento seja no sentido de reforçar a sua posição. Os autores questionam se o maior envolvimento político será consequência de uma mudança na orientação dos valores ou se serão dois fenómenos independentes que ocorrem simultaneamente. Isto é, se não será esse maior envolvimento político contraponto a esta nova relação entre orientação de valores e interesse político. Consideram, pois a hipótese de que o maior envolvimento político resulte do processo de modernização das sociedades. Deste modo a relação observada entre as variáveis não seria de causa efeito, mas fruto de um estímulo simultâneo do desenvolvimento das sociedades modernas.

Esta ideia pode ser sustentada no facto de outras variáveis apresentarem forte correlação com o interesse político²² e com a orientação de valores, como, por exemplo,

²² A pesquisa empírica sobre variáveis atitudinais assume duas formas: (1) pergunta direta (“Como considera o seu envolvimento político? alto, moderado, baixo?”); (2) pergunta indireta (“Costuma discutir política com os seus amigos?”; “Costuma participar em manifestações?”). A abordagem indireta revela-se mais válida. Vários investigadores consideraram a questão “Quando se junta com os seus

a escolaridade, a classe social, etc. No entanto, os dados do EVS (Inglehart et al, 2000) não sustentam esta hipótese, já que, controlando o escalão de classe social e de escolaridade, se mantém uma forte associação entre a orientação pós-materialista e o interesse político.

Outro fator que também pode contribuir para este reforço de participação entre indivíduos com orientação pós-materialista é descrito por Borg (1995). Este autor aponta que o aparecimento de partidos com ideologias pós-materialistas, como, por exemplo, os partidos verdes, oferece a possibilidade de mobilizar eleitores com orientação pós-materialista que, doutro modo, poderiam ficar em casa não votando. Por exemplo, na Europa os países com taxas de participação eleitoral mais baixas são aqueles que não têm alternativas pós-materialistas.

Gabriel (1995) cita uma outra hipótese ligada ao maior envolvimento político, na linha das formulações de Inglehart, segundo a qual os indivíduos que têm uma orientação pós-materialista, vivendo num ambiente predominantemente materialista, quando confrontados com instituições políticas e governantes que apresentam objetivos também materialistas tendem a assumir uma postura de maior desconfiança, do que os indivíduos de orientação materialista ou os situados entre ambos. Acrescenta, ainda, que os orientados por valores pós-materialistas se sentem politicamente mais competentes e têm um maior interesse na política, tendo por isso uma maior participação ativa neste campo.

Da conjugação da hipótese de um maior envolvimento político por parte dos que têm uma orientação pós-materialista, com o crescimento que esta orientação tem tido nas sociedades pós-industriais, deveria esperar-se a que se registasse um crescimento da participação eleitoral, sobretudo entre os jovens, onde esta mudança de orientação de valores é muito acentuada. Contudo, os dados do CSES (2012) apontam precisamente no sentido contrário. Entre os inquiridos com mais de 55 anos cerca de 14% referiu não ter votado nas últimas eleições, já entre os inquiridos com menos de 35 anos esta

amigos, diria que discute assuntos políticos: frequentemente, ocasionalmente ou nunca?” incluída no Eurobarómetro como medida de envolvimento político.

percentagem é quase duas vezes maior, 27%. Também o inquérito do CEAPP (Barreto, Freire, Lobo & Magalhães, 2002) realizado em Portugal obteve resultados semelhantes, 37% dos inquiridos com menos de 35 anos responderam não ter votado nas legislativas de 2002, enquanto entre os maiores de 55 a percentagem de respostas negativas foi menos de metade, cerca de 16%.

Este menor envolvimento, segundo Knutsen (1995), resulta, do já referido desenvolvimento das sociedades industrializadas que levou a um esbatimento das diferenças dos grupos sociais e à diminuição de filiações institucionais. Esta menor filiação institucional, referida por este autor como uma das causas da perda de relevância dos fatores estruturais, não é muito evidente, numa primeira análise nos resultados do EVS (Inglehart et al, 2000). Comparando os resultados de 1981 com os de 1990 e 1995 constata-se que não houve uma descida da percentagem de inquiridos que respondem ser filiados em sindicatos e/ou igrejas. Pelo contrário na Alemanha, Noruega e Suécia quase dobrou a percentagem de inquiridos filiados em sindicatos, tendo, ainda, subido a percentagem de filiados em igrejas na Alemanha.

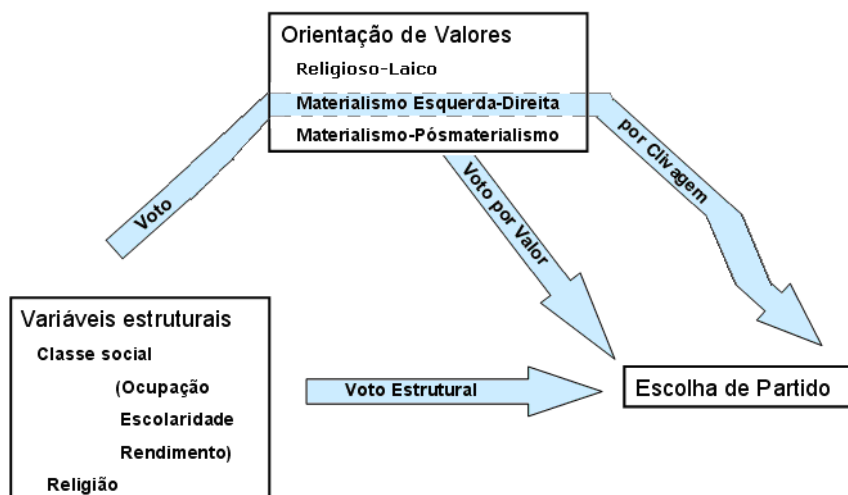
Escolha do Partido

Os primeiros trabalhos sobre a influência da orientação dos valores na escolha do partido foram realizados por Inglehart. Knutsen (1995) refere que o autor faz a seguinte divisão em três grupos, de variáveis relacionadas com o conflito político: (1) variáveis pré-industriais (religião, etnicidade, etc.); (2) variáveis industriais (profissão, rendimento, etc.); e (3) variáveis pós-industriais (orientação dos valores). Considera que apesar destas variáveis estarem sequencialmente relacionadas, não haveria, no seu modelo, uma perda de importância por parte das primeiras, embora considerasse que estas iriam, gradualmente, incorporar-se na terceira.

Na sequência desta linha, Knutsen e Scarbrough (1995) consideram dois padrões distintos no comportamento eleitoral do pós-guerra. As duas primeiras décadas marcadas por uma grande estabilidade, ocorrendo facilidade de previsão sobre quais os eleitores que apoiavam cada partido; e um período seguinte, iniciado nos anos de 1970, em que o aparecimento de novos partidos, movimentos sociais e grupos de protesto veio provocar desequilíbrios, e, na sequência destes, o aparecimento de uma crescente volatilidade eleitoral.

Para Knutsen e Scarbrough (1995) as novas clivagens assentam em três pressupostos: (1) têm origem numa divisão social consistente, que dá origem a um grupo claramente identificável dentro da sociedade de acordo com variáveis como classe, religião, economia, cultura, etc.; (2) incorporam um conjunto de valores comuns aos membros do grupo; (3) são institucionalizadas sob alguma forma de organização, tradicionalmente em partidos, mas também em igrejas, sindicatos ou outros grupos de associados. Deste modo, estas novas clivagens resultam da relação entre a estrutura social e a orientação de valores, relação esta, cuja incorporação na escolha de partido se pode resumir no esquema representado na Figura 4.8.

Figura 4.8 – Escolha do partido no modelo das novas clivagens



Knutsen e Scarbrough (1995) referem três tipos de voto: (1) o voto estrutural, relativo a eleitores ligados a grupos com ligações fortes e duradouras com algum partido, mesmo não partilhando os valores inerentes a essa ligação; (2) o voto por clivagem, relativo a membros de um determinado grupo que aderem à orientação de valores desse grupo e ao apoio ao partido que dá voz a esses valores; e (3) o voto por valores, em que a escolha do partido/candidato é efetuada pela orientação de valores, tendo as variáveis estruturais pouca relevância. Ainda, segundo os autores os votos apresentam tendências de evolução distintas, assim, o voto orientado por valores está em ascensão, o voto estrutural está em declínio, resultado da perda de relevância das

variáveis estruturais, o que, por sua vez, faz com que também o voto por clivagem diminua.

Esta perda de relevância dos fatores estruturais, segundo Knutsen (1995), resulta, por um lado, do desenvolvimento das sociedades industrializadas e da maior prosperidade de muitos dos grupos sociais, esbatendo as diferenças quanto à sua orientação de valores. Por outro, essa perda de relevância resulta da diminuição de filiações institucionais, pois na sociedade industrial os valores de esquerda eram transmitidos, sobretudo, nos sindicatos e os de direita nas igrejas.

Para além da perda de relevância das variáveis estruturais, Knutsen (1995) refere que vários estudos apontam para uma baixa ou inexistente correlação dos índices de orientação materialista esquerda-direita, com a maioria das variáveis estruturais; apenas as variáveis de estatuto, como profissão, classe, escolaridade e rendimentos, apresentam correlações significativas em todos os países.

Knutsen (1995) verifica que os indivíduos que apresentam rendimentos mais altos, maior escolaridade e profissões de classe média, têm uma maior probabilidade de se posicionarem à direita do que os que apresentam rendimentos e escolaridade em níveis mais baixos e os de classes operárias. Também a orientação materialista-pós-materialista parece estar correlacionada com estas mesmas variáveis estruturais.

Uma outra hipótese relativa à evolução do voto orientado por valores, foi formulada por Knutsen e Scarbrough (1995) segundo a qual os diferentes tipos de voto seriam também distintos entre as várias gerações. Na geração pré-guerra predominaria o voto estrutural e por clivagem, enquanto nas gerações mais recentes dominaria o voto orientado por valores.

Esta última hipótese encontrou suporte empírico nos estudos que os autores fizeram baseados no Eurobarómetro e noutras bases de dados. Nestes estudos verificaram a crescente relevância do voto orientado por valores, assim como da diferença inter-geracional, sendo que o voto estrutural não apresenta grande relevância na geração pós-guerra. Nos dados de 1990 o voto estrutural apenas mantém relevo em Portugal e Irlanda, dois dos países com maiores atrasos no desenvolvimento.

A relevância que os valores assumem na orientação do voto no âmbito do modelo das novas clivagens é aprofundada na consideração de três eixos: os valores

religiosos-laicos; os valores de materialismo esquerda-direita; e os valores de materialismo-pós-materialismo.

Orientação Religioso-Laico

Knutsen (1995) refere que este primeiro eixo é sobretudo um conflito entre valores e identidades culturais, que, no entanto, se encontra firmemente enraizado em forças institucionais como a ligação a igrejas e outras organizações. Os estudos que abordam esta dimensão são algo contraditórios. Por um lado, uns apontam para uma menorização desta e, por outro lado, outros consideram-na mais importante que a classe social. São formuladas duas hipóteses, a primeira apontando para um declínio do impacto do eixo religioso-laico, e a segunda apontando para uma estabilidade deste eixo.

A partir de várias bases de dados de países da Europa, Knutsen (1995) concluiu que na maioria dos países os dados se mostravam mais coerentes com a segunda hipótese. As exceções foram a Bélgica e a Holanda que apresentam uma estrutura muito forte de organizações religiosas.

Neste estudo Knutsen (1995) analisou também a distribuição pelos partidos e concluiu que os democratas cristãos são os que têm o eleitorado mais religioso e que, em geral, os liberais têm um eleitorado mais religioso que os socialistas. Por outro lado, os partidos verdes e de extrema esquerda têm um eleitorado mais laico. No polo oposto, os partidos de extrema direita têm alguma predominância de laicidade. O autor refere ainda algumas situações particulares de vários países, como por exemplo, a Grã-Bretanha, onde o Partido Conservador não tem muitos eleitores religiosos; e os casos da Espanha e da Bélgica, onde os partidos moderados regionais têm também um eleitorado com mais católicos.

Orientação Materialista Esquerda-Direita

Relativamente ao segundo eixo, Knutsen (1995) considera que este incorpora a luta política. Refere, no entanto, que esta não é a mesma das sociedades industriais, sendo que o conflito esquerda-direita passou de questões como a propriedade de meios de produção, distribuição da riqueza e regulação do estado *versus* iniciativa de mercado,

para conflitos de valores. Este autor apresenta a convicção central da direita materialista, ligada ao liberalismo económico e político, como sendo a supremacia do mercado, ou seja, a competitividade de empresas, liberdade individual e defesa da propriedade privada, enquanto para a esquerda materialista prevalece um estado forte, regulação económica e igualdade social.

Com base nos estudos realizados nos Eurobarómetros, Knutsen (1995) aponta o facto da orientação esquerda materialista ter maior impacto na escolha de voto na França, Holanda, Dinamarca e Grécia, situando-se no polo oposto a Irlanda; já do lado direita materialista, o quadro não é tão consistente. Knutsen (1995) acrescenta ainda que os novos partidos verdes tendem a ter diferentes eleitorados. Na Alemanha, Dinamarca e Islândia os seus eleitores têm maior orientação esquerda materialista que os socialistas, por outro lado, na Suécia, Bélgica e Grã-Bretanha têm maior orientação direita materialista que estes.

Em termos de evolução da orientação esquerda-direita materialista, e segundo os dados organizados por Knutsen (1995), há uma diferenciação nos países em que foram feitos estudos comparativos. Nos países industrialmente mais avançados (Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Grã-Bretanha, Holanda, Noruega e Suécia), refere um crescimento da orientação de direita situando-se no polo oposto dois dos países em desenvolvimento (Espanha e Portugal), enquanto a França e a Itália se situam num plano intermédio.

O autor sugere duas explicações para estas diferenças, por um lado, o aburguesamento dos países com um maior bem-estar e, por outro lado, dificuldades metodológicas de explicação de tendências devido a mudanças na situação nacional de alguns países. Por exemplo, um fator que pode explicar uma maior orientação de esquerda em Portugal e Espanha é o facto de ambos os países terem saído de ditaduras de direita.

Orientação Materialista Pós-materialista

O terceiro eixo, materialismo-pós-materialismo, tem, segundo Knutsen (1995), uma crescente relevância como linha de conflito nas sociedades industriais avançadas. Para o autor este eixo representa um novo alinhamento, transversal ao tradicional

esquerda-direita, mais especificamente, considera que haverá uma divisão entre os novos partidos de esquerda, mais pós-materialistas e os tradicionais mais materialistas.

Müller-Rommel (1882), refere três tipos de partidos mais alinhados pelo pós-materialismo: pequenos partidos socialistas de esquerda, ou novos partidos de esquerda criados nos anos de 1950/1960 antes dos movimentos ambientalistas; partidos verdes nascidos nos anos 1970/1980, e partidos do centro-esquerda já estabelecidos que incorporaram preocupações ambientais na sua linha política. O autor acrescenta, ainda, que o impacto do pós-materialismo nos diversos países tem a ver com o peso que cada um destes grupos de partidos apresenta.

A separação destes dois últimos eixos, não é, no entanto, unanimemente aceite pelos demais autores. Flanagan (1988, citado por Knutsen, 1995), refere uma maior identificação dos materialistas com a velha direita e a velha esquerda e dos pós-materialistas com a nova direita e a nova esquerda. Para este autor, os conceitos de nova política, esquerda e direita, estão associados ao desenvolvimento das sociedades industriais avançadas, enquanto a nova esquerda destas sociedades se orienta para a autoexpressão dos indivíduos. Rejeitando as organizações hierárquicas, a velha esquerda considera que é necessário alguma disciplina e hierarquia organizacional para que ocorram mudanças políticas efetivas.

Em resumo, o modelo das novas clivagens representa-se na linha de continuidade dos modelos sociológico e sociopsicológico, e não preconiza um corte conceptual tão profundo, como ocorre no modelo racional. Por um lado, não exclui a relevância da estrutura social, considera-a, conjuntamente com a orientação de valores. É a relação entre estes aspetos que origina as novas clivagens consideradas neste modelo (Knutsen e Scarbrough, 1995). Por outro lado, a identificação partidária é substituída por um posicionamento no eixo materialista esquerda-direita que, no entanto, se baseia em valores distintos dos considerados nas sociedades industriais (Knutsen, 1995).

A maior fragilidade explicativa deste modelo relaciona-se com a dificuldade em explicar a diminuição na participação eleitoral, que se verifica na generalidade dos países. O crescimento do número de pessoas que manifestam orientação pós-materialista deveria conduzir a um maior envolvimento político e consequentemente a uma maior participação eleitoral.

4.2 Sondagens Eleitorais e Comportamento Eleitoral

Está generalizada a ideia de que a divulgação dos resultados das sondagens não é neutra, influenciando o modo como os eleitores votam. Trata-se de uma ideia partilhada pela maioria dos participantes no processo eleitoral, cidadãos e políticos. É prática corrente entre estes últimos, em todas as campanhas eleitorais, a encomenda de sondagens, procurando utilizá-las de modo a provocar algum efeito sobre a opinião pública. No caso dos cidadãos, prevalece também a ideia de que as sondagens influenciam os outros eleitores, mas não o próprio. Prevalece o que é designado por “efeito da terceira pessoa”, ou seja, a maioria acha que os resultados das sondagens afetam a opinião pública, porém não a sua própria pessoa (Lang & Lang, 1984).

Em 2001 uma sondagem da MORI revelava que apenas 4% dos eleitores britânicos admitiam que as sondagens influenciaram a sua intenção de voto. Repetida esta sondagem em 2005, o valor foi de 3% (Baines, Worcester & Mortimore, 2007). Em Espanha, num estudo pós-eleitoral relativo às eleições de 1996, apenas 4% dos inquiridos respondeu ter, de algum modo, considerado os resultados das sondagens na sua decisão. Destes a maioria considerou que foi no sentido de confirmar a decisão já pensada ou no sentido de participar no ato eleitoral. No total, apenas 0,5% dos participantes referiram ter mudado de sentido de voto (Wert, 1997). Este valor foi ainda mais baixo quatro anos mais tarde, após as eleições de 2000, com apenas 2,5% dos participantes no estudo a considerarem que os resultados das sondagens foram responsáveis pela alteração da sua intenção de voto, apesar de mais de metade da amostra ter respondido que teve conhecimento dos resultados das sondagens (Perea, 2005). No inquérito português do CSES (2012), apenas 13% dos inquiridos respondeu não ter tido conhecimento dos resultados das sondagens, no entanto neste inquérito não foi abordada a questão da mudança de sentido de voto.

Decorrente do efeito da terceira pessoa surge a posição crítica de muitos cidadãos face às sondagens. Em França, em 1983, uma sondagem *Gallup*, mostrava que cerca de 30% dos franceses concordava com a proibição de sondagens durante a campanha eleitoral (Lang & Lang, 1984). No Reino Unido, uma sondagem MORI, também em 1983, indicava que 22% dos britânicos concordavam com esta proibição. Este valor foi diminuindo e numa sondagem de 2005 era já 15% (Baines, Worcester &

Mortimore, 2007). Price e Stroud (2005) referem que nos anos de 1940 apenas 6% dos americanos consideravam que as sondagens eram negativas para o país, mas que nos anos 1980 este valor tinha subido para o dobro.

Outras fatores podem também ser responsáveis por este ceticismo sobre as sondagens, Price e Stroud (2005) referem algumas variáveis relacionadas com a percepção da credibilidade das sondagens: o género (com os homens a confiarem mais nas sondagens), a idade (com os mais velhos a terem menor confiança nas sondagens), a escolaridade (com os que têm maior escolaridade a mostrarem maior ceticismo) e o envolvimento político (com os mais envolvidos a revelarem também maior ceticismo). Os autores acrescentam ainda que o ceticismo pode derivar de uma atitude negativa relativamente aos média e à política em geral, dado que as sondagens podem ser vistas como parte integrante da indústria dos média.

Tsfati (2001) refere outra possível fonte de ceticismo, sendo esta a preferência partidária que cada um tem, já que as pessoas têm tendência a sobreavaliar a proporção dos que têm opinião idêntica à sua. Deste modo, se as sondagens não favorecerem o partido da sua preferência, a sua confiança nas sondagens diminui. No seu estudo por inquérito na Argentina Castelnovo (2009) refere que 65% responde acreditar nas sondagens, mas que, uma vez procedendo à diferenciação desses resultados pela afiliação partidária, se verificava que entre os ligados ao partido que liderava a intenção de voto nas sondagens este valor era de 80%, enquanto no partido com resultados desfavoráveis nas sondagens descia para 57%, sendo estes resultados consistentes com os de outros estudos anteriores. A autora considera que este fenómeno conduz a um decréscimo da confiança nas sondagens nos períodos de campanha eleitoral, quando mais pessoas enfrentam resultados diferentes dos que seriam a sua preferência.

Para o ceticismo relativamente às sondagens também concorre o constante ataque dos políticos, quando as sondagens não apresentam resultados que lhes sejam favoráveis. São frequentes exemplos como o ocorrido na Nova Zelândia em 1999, quando o National Party perdeu as eleições, depois de uma campanha eleitoral em que sempre apareceu atrás do partido vencedor nas sondagens. O National Party apoiou uma proposta no parlamento para embargar a publicação de sondagens no mês anterior às eleições, argumentando que tinha sido prejudicado por as sondagens o apresentarem atrás e que a investigação académica internacional referia a existência deste tipo de

efeito da publicação de sondagens junto dos eleitores, embora não tenha referido nenhum estudo específico (Vowles, 2002).

Na discussão da influência das sondagens na opinião dos cidadãos, apesar de se considerar a influência em todos os intervenientes do processo político - média, políticos e eleitores - o maior relevo é dado à influência nestes últimos. As primeiras críticas, contemporâneas das primeiras sondagens publicadas nos anos de 1930/1940, levaram Gallup a intervir, defendendo-se das acusações de que as suas previsões favoreceriam o partido melhor colocado nas sondagens e, como tal, desvirtuavam a verdadeira opinião dos eleitores. No entanto Gallup tinha um bom argumento, pois em 1940 apresentara uma previsão apontando o vencedor errado, e como tal não se poderia falar deste efeito de favorecimento (Donsbach, 1986).

As primeiras acusações relativamente às sondagens eram as de que, por um lado, os números estavam frequentemente errados, nalguns casos mesmo manipulados de modo a favorecer o cliente que efetuou a encomenda. Por outro lado, mesmo estando certas, seriam um fator externo à política, a exercer influência no processo de formação de opiniões e intenções políticas. Apesar do seu objetivo simples de proporcionar ao eleitor comparar a sua opinião com a da maioria dos eleitores, *“as sondagens proporcionam à maioria silenciosa uma oportunidade de se expressar livremente e, em retorno, permite-lhe saber o real estado da opinião pública, independentemente do que os média ou outros grupos de pressão possam apresentar como convicção geral”* (Quatresooz, 1986, p. 20). Donsbach (1986) refere que em muitos estudos é considerado que este objetivo acaba por ser ultrapassado, na medida em que as sondagens podem afetar a própria opinião pública, o que lhe retira a sua independência.

O efeito que a publicação das sondagens pode ter junto dos eleitores é, porventura, tão antigo como a própria realização de sondagens e, como tal, foi já objeto de inúmeros estudos, sobretudo nos EUA (Fleitas, 1971; Marsh, 1984; Wert, 1997). Para Dalton (2000, citado por Hardmeier & Castiglioni, 2004), este efeito será ainda maior atualmente, dada a maior volatilidade eleitoral e a menor propensão para filiações partidárias. Daí que não seja de estranhar o grande número de estudos de que esta temática tem vindo a ser alvo (Hardmeier, 2008; Irwin & Holsteyn, 2002; McAllister & Studlar, 1991).

As sondagens e os modelos de comportamento eleitoral

O estudo do efeito da publicação de sondagens está relacionado com a evolução em torno do estudo sobre o comportamento eleitoral e os diferentes fatores que foram sendo considerados como explicativos do voto. Por outro lado, na medida em que as sondagens só podem chegar ao conhecimento dos cidadãos através dos média, o estudo sobre os seus eventuais efeitos junto dos cidadãos, estão diretamente ligados com os estudos que abordam os próprios efeitos dos média (Castelnovo, 2009). Mais concretamente, o impacto potencial das sondagens pode ser estudado como um caso particular de efeitos de divulgação de informações, em que, neste caso, as informações são os resultados das sondagens (Castelnovo, 2009; Sonck & Loosveldt, 2008b). Deste modo alguns dos estudos envolvem mecanismos mais gerais, que se enquadram no âmbito mais vasto do estudo dos média, e outros apresentam conceitos que apenas são aplicáveis ao caso das sondagens.

A partilha destes dois campos de estudo condicionou o modo como evoluiu o estudo sobre como a publicação de sondagens poderia influenciar o comportamento de voto dos cidadãos. Em ambos os casos, Pereira (2007) refere, a propósito da similaridade com os estudos sobre os média, que após um primeiro período menos produtivo, resultado do paradigma dos efeitos mínimos, nas últimas décadas multiplicaram-se os estudos nesta área. Castelnovo (2009) considera que os primeiros estudos, nos anos de 1920 a 1940, referiam este efeito como forte e direto, posteriormente apontaram para uma influência mais moderada, no entanto, após a década de 1980 voltaram a confluir na consideração de um efeito mais forte.

Por outro lado, considerando os primeiros modelos teóricos explicativos do comportamento teórico, o modelo sociológico e sociopsicológico, o peso das clivagens sociais no primeiro e da identificação partidária no segundo deixava pouco espaço à consideração das sondagens como fator influenciador do voto. A perda de relevância destes modelos levou a que se dedicasse mais atenção aos efeitos das sondagens. McAllister and Studlar (1991, p. 736) sugeriram que *“com a perda das ligações entre partidos e eleitorado, mais do que nunca, os cidadãos são potenciais alvos de influências por efeitos da campanha eleitoral, como por exemplo as sondagens”* O declínio da classe social, da religiosidade, sindicalização ou lealdades partidárias como

bases das escolhas eleitorais, levam a que seja esperado que percam espaço como atalhos informativos na decisão de voto em favorecimento das sondagens eleitorais.

A abordagem dos efeitos da publicação das sondagens enquadrada no estudo mais geral do comportamento eleitoral, com exceção do modelo racional, é algo limitado, na medida em que, como referem Moy e Rinke (2012, p. 229) *“o efeito das sondagens publicadas junto dos eleitores pode ser simplesmente classificado como mobilizador ou desmobilizador, assim, em casos onde as sondagens apontam para uma proximidade grande entre partidos ou candidatos haveria um efeito de mobilização e, quando as sondagens apontam uma clara vitória o efeito seria de desmobilização”*. Também Frankovic (2012, p. 116) refere este último efeito, citando as críticas de Harry Truman durante a campanha eleitoral norte-americana de 1948, quando se referiu às *“sondagens adormecedoras (sleeping polls), porque são como comprimidos para dormir [sleeping pills], concebidas para embalar os eleitores no dia das eleições ... eleitores inteligentes não são enganados, eles sabem que as sondagens adormecedoras são más para o sistema, afetam a mente e o corpo e uma sobredose pode ser fatal”*.

No que diz respeito ao enquadramento que as sondagens assumem no contexto do modelo racional, o panorama é completamente diferente pois o conhecimento dos resultados das sondagens assume um papel fundamental na decisão do eleitor sobre o modo como votará. Tendo em conta que os eleitores, como refere Downs (1957), tentarão minimizar os custos de aquisição da informação necessária para definir o seu voto, provavelmente usarão atalhos, como a referências de grupos ou a ideologia. Para Magalhães (2006, p. 5) as sondagens, ou seja, a informação sobre *“em quem os outros vão votar”*, pode também ser um atalho utilizado para decidir o voto. O autor exemplifica que *“se os eleitores estratégicos souberem que a vantagem desfrutada por um partido líder se está tornando cada vez mais sólida, sendo a sua vitória um dado adquirido, ficará menos preocupado com a possibilidade de “desperdiçar” o seu voto, assim poderá mais facilmente desertar para um outro partido, seja porque esse esteja efetivamente mais próximo da sua preferência, seja para aproveitar a oportunidade para fazer um voto de protesto. No entanto, se a margem de vitória do principal partido é percebida como estreita, os incentivos para este abandono diminuem para evitar o desperdício de voto, sendo preferível a opção por uma viabilizar uma vitória politicamente correta”*.

Assim muitos dos estudos mais recentes têm privilegiado a questão do voto estratégico, como, por exemplo: Blais et al (2006); Castelnovo (2009); Gidengil et al (2006); Henshel e Johnston (1987); Hond (1986); Lang G. e Lang K. (1984); ou Meffert, Huber, Gschwend, e Pappi (2011).

Os estudos empíricos

A meta-análise sobre estudos na área dos efeitos da publicação de sondagens realizada por Hardmeier (2008) encontrou maioritariamente estudos realizados após 1980, cerca de 65%. No caso de Portugal, Pereira (2007, p. 31) considera que *“muito pouco trabalho foi realizado no domínio da relação entre a comunicação política mediatizada e as atitudes e comportamentos políticos. Existem, também, alguns estudos internacionais em que o caso português é analisado em conjunto com outros países. Como exemplo, temos o estudo de De Vreese, Banducci, Semetko e Boomgaarden (2006), que analisa a forma como decorreu a cobertura mediática da campanha para as eleições europeias de 2004. Este trabalho é essencialmente descritivo e comparativo”*.

McAllister e Studlar (1991) referem que estes estudos têm sido realizados com recurso quer a dados agregados, quer a dados individuais. Vowles (2002, p. 70) considera uma divisão semelhante, afirmando que a investigação empírica se faz através de estudos experimentais ou de estudos sobre o “mundo real”, sendo que no primeiro caso, *“os estudos experimentais podem testar a verosimilhança de alguns pressupostos comportamentais, mas não podem demonstrar que estes possam ser encontrados no mundo real”* e no segundo caso *“um grande avanço metodológico foi dado com a realização de estudos de painel em duas vagas, pré e pós eleitoral, permitindo comparar a intenção de voto com o voto”*.

Hardmeier (2008) realizou uma meta-análise sobre estudos que abordavam os efeitos de sondagens, tendo concluído que maioria destes, 69%, apresentam um *design* experimental de “simulacro” especificamente concebido para o estudo. Apenas 9% se baseiam em dados agregados, e os restantes 22% utilizaram inquéritos amostrais.

No que diz respeito à temática dos estudos, a maioria aborda naturalmente a questão eleitoral, não só pela maior relevância do tema mas também por ser mais fácil

de estudar fora de um ambiente experimental, na medida em que, durante a campanha eleitoral, a maioria dos cidadãos é confrontado com resultados de sondagens, as quais poderão ser consideradas por estes no respetivo ato eleitoral. Exemplos destes estudos são os de Blais et al (2006), Ceci e Kain (1982), Fleitas (1971), McAllister e Studlar (1991) e Navazio (1977). Outros estudos, de âmbito experimental, abordaram outros temas como o aborto, o consumo de tabaco, políticas de imigração ou outras opiniões sobre política ou políticos.

Uma das razões para a maioria dos estudos apresentar um *design* experimental prende-se com uma das maiores dificuldades do estudo sobre a influência dos resultados das sondagens, referida por Asher (2007), McAllister e Studlar (1991) e Navazio (1977): a dificuldade em separar esta influência do vasto conjunto de todos os outros fatores que podem também afetar os resultados eleitorais. Segundo Marsh (1984), Campbell, em 1951, considerava que apenas estudos experimentais poderiam isolar o efeito da publicação de resultados de uma sondagem, tendo mesmo chegado a propor um estudo envolvendo áreas nos EUA onde não houvesse jornais que publicassem sondagens. Desse modo poder-se-ia modificar significativamente o grau de conhecimento sobre os seus resultados, monitorizando os efeitos desta informação ao longo do tempo. Contudo este estudo nunca chegou a ser realizado.

Marsh (1984, p. 54) considera que os estudos experimentais apresentam outras dificuldades, apontando um conjunto de críticas relativamente a alguns destes, nomeadamente o facto de “ *o tema ser quase exclusivamente sobre efeitos em sondagens eleitorais ignorando outro tipo de sondagens; estar relacionada com o efeito total, mais do que em grupos, onde é possível que a informação das sondagens possa levar a mudanças em diferentes ... ou para os quais a informação pode ser particularmente importante; não terem sido muito consideradas tentativas para controlar as posições do indivíduo previamente ao conhecimento sobre a visão da maioria, esta é uma objeção séria, tendo em conta que, à luz dos estudos recentes em psicologia social, o impacto é maior quando a informação é inesperada; a operacionalização da noção de bandwagon é estática e não dinâmica, presume-se que é o estado atual da opinião pública, e não a sua tendência de mudança que exerce influência*”.

Apesar dos muitos estudos realizados sobre o grau de influência das sondagens nos eleitores, Castelnovo (2009) considera que ainda não há certezas, considerando, no entanto, que apontam para que essa influência exista. Vários outros autores referem a falta de resultados consistentes nos estudos sobre a influência das sondagens nos resultados eleitorais. Para Vreese e Semetko (2002) a evidência empírica sobre os efeitos das sondagens junto dos eleitores é inconclusiva. Donsbach (2001) e Hardmeier e Roth (2001), consideram que não foram encontrados efeitos fortes e unidirecionais. McAllister e Studlar (1991) referem que os estudos com dados agregados não têm permitido encontrar efeitos consistentes, quer relativamente à participação eleitoral, quer à escolha do partido, já que em algumas eleições se verifica para um efeito *bandwagon* e noutras um efeito de *underdog*. Seci e Kain (1982), McAllister e Studlar (1991) e Navazio (1977) referem ainda os estudos nos EUA, que mostraram que o facto dos eleitores dos estados ocidentais terem conhecimento dos resultados dos estados da costa leste antes de terem encerrado as urnas nos seus estados não teve qualquer efeito, seja na participação, seja na escolha do candidato, ou seja o acesso a informação efetiva sobre resultados não modifica o comportamento eleitoral. No entanto, Navazio (1977) refere que esta ausência pode ter a ver com o facto de as opiniões sobre os candidatos serem mais estáveis à medida que se aproxima o dia das eleições, e por isso este conhecimento prévio dos resultados acontece quando o efeito *bandwagon* é já mais fraco e tem menos impacto no comportamento eleitoral.

Apesar dos estudos sobre o efeito direto das sondagens no comportamento do voto dos eleitores serem inconclusivos, não deixam muitas dúvidas no que diz respeito à influência na participação política mais vasta. Ao nível dos cidadãos, as sondagens podem contribuir para desmoralizar os ativistas que participam nas campanhas. Também impactuam ao nível da elite política e dos média (McEwen, 2004; Scheufele & Eveland, 2001).

Vreese e Semetko (2002) consideram dois níveis de efeitos das sondagens. Por um lado ao nível individual, incluindo efeitos no comportamento de participação e de escolha do voto. Por outro lado, ao nível institucional. Neste último caso, os autores consideram efeitos (1) nos partidos, por exemplo, na forma como estes dirigem as campanhas; (2) nas empresas de sondagens, por exemplo, no seu prestígio e valor no mercado; (3) e nos média, ao nível das suas práticas jornalísticas. Também Donsbach

(1986) considera esta influência das sondagens nos vários atores do sistema político, que se prende com mudanças no seu comportamento, e não nos resultados de umas eleições em concreto. As mudanças são, a título de exemplo, os políticos passarem a pautar a sua atuação pelo “estar de olho na maioria”, os eleitores ganharem um outro meio de avaliar os partidos e, mesmo os média, ganharem uma nova ferramenta que altera a ação quer dos jornalistas, quer dos leitores/espectadores. Este autor refere ainda o crescimento do número de sondagens encomendadas por políticos para afinar as suas estratégias de atuação.

Neste último caso estas influências dizem respeito sobretudo a outros intervenientes da política para além do eleitor, nomeadamente, aos média e aos políticos. Donsbach (1986) considera que, apesar da importância deste tipo de efeito, pelo seu possível papel no sistema político e nas suas instituições, esta influência tem sido dos aspetos menos investigados.

Donsbach (1986) efetuou uma revisão de estudos nesta área, concluindo que têm abordado, por um lado, as alterações ao nível dos conteúdos dos média, fruto da sua crescente importância e do comportamento dos jornalistas; por outro lado, as alterações nos comportamentos dos políticos. O autor refere uma série de estudos acerca destas temáticas, realizados no início dos anos de 1980. Estudos destacam: o peso substancial de artigos envolvendo sondagens na perspetiva de acompanhamento da “corrida eleitoral”; da instrumentalização das sondagens pelos políticos durante as campanhas eleitorais; e ainda os resultados das sondagens enquanto novo critério de avaliação dos políticos em que os jornalistas fundamentam argumentos de análise da sua prestação.

Marsha (2008) refere o efeito que as sondagens podem ter ao nível dos média, provocando um enviesamento no sentido de beneficiar os partidos ou candidatos que apresentam resultados mais favoráveis, recebendo mais cobertura que os restantes intervenientes na disputa eleitoral. Assim, segundo esta autora, tempo de antena e alinhamento das notícias estariam positivamente correlacionados com resultados mais altos nas sondagens, o que faria com que as sondagens assumissem um papel de *gatekeeper*.

Donsbach (1986) refere várias hipóteses para a influência das sondagens no comportamento eleitoral, algumas delas apontando para que a influência funcione no curto prazo e outras apontando para uma influência mais a longo prazo. No âmbito das

influências de longo prazo, pode considerar-se a espiral do silêncio de Noelle-Neuman. Os que sabem que o seu partido lidera as sondagens sentir-se-iam mais encorajados a expressar publicamente as suas opiniões, ocorrendo precisamente o contrário com os apoiantes dos outros partidos. No caso das influências a curto prazo, trata-se de averiguar o efeito mais específico no próprio ato eleitoral, quer ao nível da participação, quer ao nível da escolha do partido. Donsbach (1986) integra aqui uma divisão. Por um lado, ao nível dos efeitos diretos, isto é, se o resultado da sondagem desencadeia uma ação conducente a um comportamento de voto. Por outro lado ao nível dos efeitos indiretos, isto é, se as sondagens influenciam comportamentos sociais que, por sua vez, influenciam o comportamento de voto. Ou seja, *“as influências ao nível do comportamento social, que, não sendo um ato político em si, o podem influenciar”* (Donsbach, 1986, p. 312).

Alguns estudos apontam ainda para outros efeitos, por exemplo, Ceci e Kain (1982), referem um efeito de maior participação entre os que foram entrevistados em sondagens eleitorais, no entanto o mais curioso de todos é o efeito de “livre arbítrio” referido por Vowles (2002), que consiste nos eleitores votarem de modo a provarem que as sondagens estavam erradas.

Tal como os estudos realizados nos EUA, anteriormente referidos, que concluíram que a divulgação dos resultados eleitorais nos estados que fechavam primeiro as urnas não apresentava qualquer influência nos estados que encerram as urnas posteriormente, quer ao nível da participação, quer ao nível da escolha do candidato estes estudos, também muitos outros vão no mesmo sentido, concluindo que a exposição a resultados de sondagens ou não tem efeito na participação eleitoral ou este é muito fraco (Ceci & Kain, Donsbach, 1986; 1982; Hardmeier, 2008; Marsh, 1984). É o caso dos estudos de Navazio (1977) que utilizou a opinião sobre a atuação do presidente Nixon e não observou a presença de qualquer efeito *bandwagon*, e de Vreese e Semetko (2002) no âmbito do referendo da Dinamarca sobre o Euro, que indicou não ter havido qualquer efeito da publicação de sondagens a meio do próprio dia do referendo.

Donsbach (1986) refere que os poucos estudos que apontavam para algum efeito ao nível da participação foram baseados em dados agregados. É o caso do estudo de Mitofsky (1998), relativamente às eleições norte americanas de 1996, que considera que

a sobrestimação da vantagem de Clinton levou a um claro desinteresse pelas eleições e a uma consequente diminuição da participação eleitoral.

No que diz respeito aos efeitos de *bandwagon* e de *underdog*, Asher (2007) considera que estes não se verificam de forma consistente nos vários estudos, e que, no geral, apesar de poderem ocorrer, a sua magnitude é pequena e provavelmente inconsequente. Outros estudos (Donsbach, 1986; Morwitz & Pluzinski, 1996; Navazio, 1977), apesar de no geral não terem encontrado suporte para a generalização de qualquer um destes dois efeitos, encontraram, no entanto, cada um deles em grupos profissionais distintos.

Hardmeier e Roth (2001), por sua vez, referem que, apesar de não ter um carácter inequívoco, o efeito *bandwagon* predomina. Também Schmitt-Beck (1996), Catelnovo (2009), McAllister e Studlar (1991), Meffert, Huber, Gschwend, e Pappi (2011) e Nadeau, Cloutier e Guay (1993), concluem pela existência de um efeito *bandwagon*.

Pelo contrário Marsh (1984) e Fleitas (1971) encontraram um efeito de *underdog* nos seus estudos.

Os estudos recentes têm-se centrado mais no papel das sondagens em termos do voto estratégico (Bourdain, 2008), procurando explicar alguns resultados eleitorais em função dos resultados das sondagens e do seu efeito em termos de voto tático. Exemplos desta linha de investigação são os estudos de Blais, Gidengil e Nevitte (2006) no Canadá; Hond (1986) na Holanda; Basha (2012) e Lang e Lang (1984) na Alemanha ou Bourdain (2008) e Magalhães (2006) em Portugal. Castelnovo (2009) refere também estudos realizados nos EUA, que comprovam um alto nível de influência das sondagens entre os eleitores que decidem o seu voto perto da data da eleição.

Outros estudos, relacionados com o efeito da espiral do silêncio e do voto estratégico, centraram-se mais nas expetativas dos cidadãos sobre os resultados eleitorais, como é que estas são criadas e como são utilizadas na participação política e/ou na decisão de voto. Por exemplo, Irwin e Holsteyn (2002) referiram alguns estudos em que as expetativas eram criadas cognitivamente, por exemplo através do conhecimento das sondagens, ou afetivamente, moldando-as à imagem dos seus desejos (*wishful thinking*). No seu estudo acerca das eleições holandesas de 1994, concluíram que as expetativas dos eleitores estavam mais ligadas aos resultados das sondagens do que a resultados das eleições anteriores. Acrescentando que percecionando que o seu

partido preferido não é viável ou elegível, o eleitor pode optar por apoiar outro que o seja. Também Magalhães, (2006, p. 1) refere a utilização das sondagens na criação das expectativas, considerando que *“é maior entre os eleitores mais sofisticados e politicamente mais envolvidos, ou seja, os que apresentam um nível mais alto de mobilização cognitiva. Por outro lado, entre este público o impacto deste conhecimento vai muito para além da percepção estática de quem lidera ou quem vai atrás”*.

Já Noelle-Neuman (1995) considera que os cidadãos utilizam estas expectativas no contexto da sua integração social procurando não ficar isolados, assim, se as expectativas que têm forem de que a sua opinião segue a da maioria, sentir-se-ão mais dispostos a participar ativamente na expressão dessa opinião. Se, pelo contrário, as expectativas que têm forem de que a sua opinião não é partilhada pela maioria, preferirão remeter-se a uma posição mais recatada, não expressando publicamente a sua opinião. Scheufele e Moy (2000) consideram que esta tendência será tanto maior quanto maior for a componente moral envolvida nestas opiniões.

Assim, como refere Hardmeier (2008, p. 505) *“os resultados da investigação não são de todo escassos, no entanto, são algo confusos dada a sua grande disparidade. Além disso, os estudos têm aplicado diversas abordagens teóricas e foram executados em disciplinas diferentes, tudo isto tem levado a uma falta de aceitação dos resultados”*.

Esta multiplicidade de efeitos, alguns deles apontando para resultados opostos, contribui para o sentimento de inconclusividade no que diz respeito à generalização do efeito que a divulgação de sondagens possa ter junto dos cidadãos. Perea (2005), considera o âmbito mais geral da campanha eleitoral, extensível ao caso das sondagens eleitorais, até porque estas são parte integrante da primeira, e encara cada eleição como diferente e cada campanha eleitoral como única, considerando, por exemplo, que não faz muito sentido referir um “efeito geral” da campanha eleitoral. Para esta autora, a maioria dos eleitores espanhóis tem uma preferência partidária, estável e forte, não mudando o seu sentido de voto por ação da campanha. Assim a campanha apenas terá um efeito mobilizador ou desmobilizador fazendo aumentar ou diminuir a participação eleitoral.

4.2.1 Bandwagon e Underdog

De entre as várias hipóteses sobre a influência das sondagens no comportamento eleitoral que foram sendo colocadas, destacam-se inicialmente duas: o efeito de *bandwagon* e o de *underdog*. Estes dois conceitos acabam por ser abordados em quase todos os estudos nesta área. Considerando a literatura sobre estes efeitos, Hardmeier (2008) refere que podem quase ser considerados como termos genéricos. Também Wert (1997) considera que estes dois efeitos se tornaram um cliché para nomear as evidências contraditórias da influência das sondagens no comportamento eleitoral. Como tal, inúmeros estudos têm sido realizados no sentido de medir, operacionalizar ou tirar conclusões sobre estes dois efeitos.

O primeiro, *bandwagon*, refere-se à influência no comportamento dos eleitos quando uma sondagem apresenta determinado partido como vencedor. Neste caso, o cenário proposto pela sondagem motiva toda uma dinâmica de associação ao vencedor, levando mais eleitores a votar nele.

O segundo, *underdog*, acontece nas mesmas circunstâncias. Os eleitores, porém, têm o comportamento contrário, pois mobilizam-se no sentido do partido perdedor, motivados por um sentimento de simpatia para com os derrotados.

Hardmeier (2008), Henshel e Johnston (1987), Magalhães (2006) e McAllister e Studlar (1991) referem que o efeito *bandwagon* decorre do conceito psicológico de conformidade. A conformidade manifesta-se quer ao nível normativo, em que as pessoas agem em conformidade com o que acreditam ser a norma, não querendo ficar sozinhas no grupo dos que pensam minoritariamente, quer ao nível informativo, em que as pessoas alteram a sua visão da realidade ao ouvir a opinião dos outros, aceitando como fundamento que, se a maioria apoia aquele partido, ele deve ser o melhor. Henshel e Johnston (1987) consideram que este efeito não ocorre apenas de uma forma direta, mas também indiretamente. Assim, para além do efeito comumente referido, os autores acrescentam o efeito que a liderança de um partido ou candidato nas sondagens tem ao nível da própria campanha, nomeadamente o acréscimo de apoio financeiro, a maior mobilização de voluntariado e a melhoria quantitativa e qualitativa das menções ao seu desempenho.

No que diz respeito ao efeito *underdog*, Hardmeier e Castiglioni (2004) referem a sua dificuldade de definição em sistemas multipartidários, em virtude de não estar claramente definido quem é o perdedor e, portanto, quem beneficia deste comportamento eleitoral influenciado pelas sondagens.

O efeito assenta na hipótese de um sentimento de simpatia ou empatia pelos perdedores. McAllister acrescenta que o efeito *underdog*, representa uma escolha mais consciente, na medida em que o eleitor assume o lado da minoria, refletindo uma simpatia para com o ponto de vista minoritário. Ceci e Kain (1982) no seu trabalho referem um outro efeito, semelhante ao *underdog*, a que chamaram, “reação oposicional” (*react oppositionally*). Neste caso, os inquiridos diminuía a sua favorabilidade para com o candidato que liderava, mas não favorecendo o outro candidato específico.

De entre estes dois efeitos, o primeiro parece ser mais comumente aceite como previsível. Aliás, Hardmeier e Castiglioni (2004) referem que a maioria dos estudos negligencia o efeito *underdog*, pois em geral este é apenas apresentado como efeito contrário ao *bandwagon*, sem qualquer assunção teórica.

Muitas vezes, a própria designação é omissa, sendo referida por *bandwagon* em reverso ou *anti-bandwagon*, ou mesmo outras designações mais criativas, como efeito *boomerang*. Também ilustrativo da maior relevância dada ao efeito *bandwagon* é a preocupação dos políticos em apresentarem sondagens que os coloquem na liderança, demonstrando, assim, que na sua opinião isso os beneficiará. Hardmeier e Roth (2001), na sua meta-análise a estudos empíricos sobre o efeito das sondagens, referem que, apesar de não ser inequívoco, predomina o efeito *bandwagon*, sendo o *underdog* menos frequente. Por sua vez, Hardmeier e Castiglioni (2004) consideram que o mesmo conjunto de argumentos que justifica a possibilidade de ocorrência de um efeito de *bandwagon* pode também ser aplicado no caso do efeito *underdog*.

Morwitz e Pluzinski (1996) referem vários estudos que apontam evidências confirmatórias sobre o efeito *bandwagon*. Um destes estudos foi o de Scmitt-Beck (1996) sobre as eleições alemãs de 1990, cujas conclusões demonstram uma relação entre a informação que os média disponibilizaram sobre a distribuição da intenção de voto em cada partido e os partidos do governo que venceram efetivamente as eleições. O efeito de *bandwagon* foi especialmente acentuado entre os eleitores independentes e os que tinham um menor nível de escolaridade. Meffert, Huber, Gschwend e Pappi (2011) referem que, no caso da Áustria, o efeito *bandwagon* é muito claro e fortemente apoiado pelos eleitores austríacos. Ter a perceção de um partido como o vencedor certo parece aumentar a probabilidade de voto nesse partido, mesmo em sistemas multipartidários com representação proporcional, não sendo estes resultados muito surpreendentes dado o número limitado de votantes estratégicos. Também McAllister e Studlar (1991) referem um efeito de *bandwagon* limitado, mas consistente, nas campanhas das três eleições britânicas entre 1979 e 1983, embora Scmitt-Beck (1996) refira, pelo contrário, que só muito raramente se pôde demonstrar a ocorrência de um

efeito *bandwagon*. Este autor acrescenta ainda que, também no contexto das eleições nacionais norte-americanas, este efeito não se tem verificado, mas que no caso das eleições primárias tem sido repetidamente demonstrado.

Também Nadeau, Cloutier & Guay (1993) estudaram a existência do efeito, utilizando porém outras temáticas. Em vez do voto, utilizaram a opinião sobre o aborto num estudo e, noutro estudo, a opinião sobre a constituição do Quebec. Em ambos os casos concluíram que a opinião expressa tendia a seguir aquela que era apresentada previamente como maioritária. No entanto, estes autores alertam para a limitação do estudo experimental ao nível da sua generalização para um contexto social, na medida em que “*a atenção dos respondentes foi dirigida artificialmente pela apresentação clara do sentido maioritário da opinião*” (p. 211). Marsh (1984) também utilizou o tema do aborto no seu estudo experimental, tendo concluído que as pessoas a quem foi dito que a tendência era no sentido de maior permissividade são mais propensas a apoiar pontos de vista permissivos, fazendo também o mesmo alerta de que a intensidade deste efeito não era generalizável para outras situações. Hardmeier (2008) refere que o efeito de *bandwagon* é de algum modo mais forte neste tipo de estudos experimentais.

Os estudos que apontam para um efeito *underdog* são mais escassos. Fleitas (1971) e Ceci e Cain (1982) realizaram estudos experimentais com estudantes universitários norte-americanos e concluíram por uma maior propensão para o efeito *underdog*. Ceci e Cain (1982), Moy e Rinke (2012) e Morwitz e Pluzinski (1996) referem o estudo de Lavrakas, Holley e Miller em 1991, baseado num inquérito amostral realizado nos EUA, que encontrou um efeito de *underdog* três vezes superior ao de *bandwagon*. Marsh (1984) refere que há mais estudos a encontrar evidências de *underdog* do que *bandwagon*, apontando os estudos experimentais de Laponce, em 1966, e Beninger, em 1976, ambos nos EUA, e de Teer e Spence, em 1973, e Marsh, em 1983, ambos no Reino Unido. Hardmeier e Castiglioni (2004) referem que os estudos sobre o efeito *underdog* nos EUA ou não apresentam qualquer efeito, ou apresentam um efeito reduzido, situação diferente da verificada na Europa.

Apesar da convicção de que a proliferação de sondagens possa causar um efeito semelhante ao verificado em sondagens pós-eleitorais, que revelam sempre algumas mudanças para o vencedor, algumas das quais de quem nem sequer votou, Lang e Lang (1984), consideram que a maioria dos estudos se revela ambígua. Esta falta de conclusividade dos inúmeros estudos sobre os efeitos das sondagens junto dos eleitores levou Durant, responsável da Gallup no Reino Unido, a referir que “*quem quiser ressuscitar a tese do bandwagon estará a perder o seu tempo e o dos eventuais leitores*” (Nadeau, Cloutier & Guay, 1993, p. 203). Também Marsh (1984) considera que este

ceticismo é partilhado por muitos estudos, referindo que poucos apontam para resultados significativos ao nível da existência de qualquer efeito.

Ocorrem ainda outros trabalhos, como os de Cantril e de Koschnick realizados em 1980, referidos por Donsbach (1986), e os de Benniger, em 1976, referido por Lang e Lang (1984) que não apresentam evidência de existência de ambos os efeitos. Outro autor, Asher (2001), cita o trabalho de Sussman realizado em 1985 para o *Washington Post*, relativo às eleições de 1984, que também não encontrou algum destes efeitos. Blais, Gidengil e Nevitte (2006) assumem uma posição mais cautelosa, considerando que o efeito de *bandwagon* não está demonstrado, mas que seria imprudente não admitir a possibilidade da sua existência.

Numa posição intermédia situa-se o trabalho de Donsbach (1986) e de Morwitz e Pluzinski (1996) e, segundo Ceci e Kain (1982), também o de Navazio. Apesar de, no geral, não terem encontrado suporte quer para um efeito *bandwagon*, quer para um efeito *underdog*, encontraram, no entanto, cada um destes efeitos em grupos profissionais distintos. Segundo Morwitz e Pluzinski (1996), outros autores encontraram também relações entre a presença de um efeito *bandwagon* ou *underdog* com outras variáveis, como envolvimento com as temáticas da campanha, nível de escolaridade, idade e estatuto profissional.

Ceci e Kain (1982) argumentam que a ausência de qualquer efeito nestes estudos, seja *bandwagon*, seja *underdog*, pode resultar do facto de este efeito ter sido exercido sobre o eleitor muito antes do dia das eleições, já que a preferência por um candidato tem mais estabilidade à medida que se aproxima o dia das eleições, o que limita fortemente o argumento da influência das sondagens no próprio dia.

Hardmeier e Castiglioni (2004) referem ainda a questão do confronto do eleitor com a informação facultada pelas sondagens como resultando de forma diferente consoante o nível de maturidade da decisão do eleitor quando é feito o contacto. Os resultados serão diferentes caso o eleitor esteja numa fase inicial, não tendo ainda uma opção de voto sequer pensada, ou esteja numa fase mais avançada, em que já começou a pensar no assunto mas ainda não tem decisão totalmente formada. Será também diferente caso o eleitor tenha já uma clara perceção de qual a sua preferência. Assim o efeito da publicação das sondagens dependerá deste momento, pois o seu efeito poderá manifestar-se na ativação de uma preferência ou na conversão de uma já existente.

Por outro lado, Morwitz e Pluzinski (1996) referem que a falta de consistência destes estudos, bem como a apresentação de conclusões distintas, podem resultar do facto de os efeitos *underdog* e *bandwagon* terem sido estudados com base em dados agregados. Deste modo, não é possível ter em conta que as sondagens podem levar a

que alguns eleitores mudem num sentido e outros noutro. Também Nadeau, Cloutier e Guay (1993) referem que os investigadores podem ter abandonado esta hipótese prematuramente, uma vez que o facto dos primeiros estudos não revelarem este efeito se poderá dever a muitas falhas metodológicas entretanto descobertas sendo, pois, necessário repetir estes estudos com maior rigor metodológico. Por exemplo, Lang G. e Lang K. (1984) referem que a maioria dos estudos sobre o efeito das sondagens se baseia em assuntos sobre os quais o público tem um bom conhecimento, contrariamente ao que seria necessário para poder testar este efeito.

Morwitz e Pluzinski (1996) acrescentam ainda uma outra crítica: poucos estudos controlaram as expectativas dos eleitores anteriores às sondagens, não podendo, desta forma, testar um maior impacto das sondagens surpreendentes, ou seja, com resultados diferentes destas expectativas. Morwitz e Pluzinski procuraram estudar como é que as expectativas, as preferências e o comportamento dos eleitores eram afetados pelo conhecimento dos resultados eleitorais previsíveis fornecidos pelas sondagens, sendo que, segundo os autores, este conhecimento pode levar à alteração de qualquer um deles. Neste estudo, utilizaram como base a teoria da dissonância cognitiva, apresentada por Festinger na década de 1950, segundo a qual cada indivíduo procura uma harmonia entre as suas atitudes, crenças, comportamentos e estado de consistência cognitiva. Caso esta consistência falhe, o indivíduo experimenta um estado de incomodidade que o leva a alterar um destes três elementos para voltar ao estado de consistência cognitiva.

Assim, Morwitz e Pluzinski estudaram o efeito que as sondagens poderiam ter consoante os estado de consistência cognitiva e as expetativas dos cidadãos. Considerando que o eleitor não estivesse num estado de consistência cognitiva antes de conhecer as sondagens, poderia acontecer que: (1) as sondagens confirmam as suas expectativas sobre o eleitorado e, neste caso, procuraria ultrapassar a dissonância alterando as suas preferências e o seu comportamento de voto; (2) as sondagens não confirmam as suas expectativas sobre o eleitorado e, neste caso, procuraria ultrapassar esta dissonância alterando as suas expectativas. Por outro lado, considerando que o eleitor está num estado de consistência cognitiva antes de conhecer as sondagens, poderia acontecer que (3) as sondagens confirmam as suas expectativas, neste caso estas não terão qualquer efeito sobre o seu comportamento; (4) as sondagens não confirmam as suas expectativas, neste caso manterá as suas expectativas e culpará as sondagens, pelo que estas também não terão qualquer efeito sobre o seu comportamento.

Morwitz e Pluzinski (1996, p. 64) apenas não confirmaram a hipótese 4, acrescentando que *“estes resultados podem ajudar a compreender o facto de os estudos anteriores, baseados em dados agregados, terem chegado a resultados inconclusivos ou inconsistentes, já que o efeito agregado originado pelo conhecimento das sondagens*

depende da distribuição das expectativas e preferências dos eleitores. Se as expectativas do eleitorado simpatizante relativamente a um determinado partido/candidato diferirem do resultado da sondagem eleitoral, com o eleitorado a esperar a sua vantagem e a sondagem a prever a sua desvantagem, não ocorrerá influência na participação eleitoral. Contudo se as expectativas de desvantagem forem “confirmadas” por uma previsão desfavorável da sondagem, então sim, poderá ocorrer desmobilização deste eleitorado e, assim, indiretamente ocorrer favorecimento do candidato que se apresenta à frente na sondagem – efeito bandwagon”.

A maioria das abordagens referidas considera os efeitos *bandwagon* ou *underdog* como uma resposta afetiva. No entanto, Hardmeier (2008) considera que estes podem também ter origem numa resposta cognitiva. No primeiro caso o efeito pode resultar de um mecanismo de autorreflexão. Compreendendo que um partido recolhe o apoio maioritário, tentam perceber os argumentos e motivações que lhe dão essa preferência maioritária. Depois desta reflexão podem chegar à conclusão que existem bons argumentos para votar nesse partido.

Também Scmitt-Beck (1996, p. 268) considera que o efeito de *bandwagon* pode ser encarado de uma forma cognitiva, referindo que este “*pode ser considerado no quadro conceptual da “racionalidade de reduzida informação”, podendo-se interpretar como um atalho de que os eleitores menos sofisticados estão mais propensos a depender ... desta perspetiva o efeito bandwagon surge como uma decisão estratégica de eleitores menos sofisticados sem laços partidários ... resolvendo o problema da decisão de voto confiando no consenso da maioria*”. Esta perspetiva, no entanto, diferencia-se bastante da primeira. Assim, ao contrário da hipótese de Hardmeier, que envolve um elevado nível de processamento de informação e, consequentemente, um eleitor mais sofisticado, para Scmitt-Beck verifica-se o contrário: baixo nível de processamento de informação e eleitores menos sofisticados.

Considerando o efeito de *bandwagon* como uma decisão de voto baseada numa “pista” social, também Meffert, Huber, Gschwend, e Pappi (2011) referem que este tipo de influência será mais forte entre os eleitores com menores conhecimentos políticos ou baixas predisposições partidárias, enquanto os eleitores com um alto nível de conhecimento político serão mais imunes. Por outro lado, Fleitas (1971) aborda a questão da informação considerando que tanto o fenómeno de *bandwagon*, como o de *underdog*, têm em comum o facto da persuasão dos eleitores envolver muito pouca informação. Desta forma, *bandwagon* e *underdog* tornam-se mais relevantes em eleições onde não haja muita informação sobre os temas políticos e a identificação partidária tenha um papel menor, como por exemplo no que diz respeito a algumas eleições locais ou não partidárias.

Analisando o efeito *underdog* de um ponto de vista do modelo de escolhas racionais, Hardmeier e Castiglioni (2004, p. 14) consideram que “o primeiro aspecto relevante é tratar-se de uma escolha consciente pelo perdedor, ou seja, por um voto desperdiçado. Qual pode então ser a lógica subjacente ao desperdício de um voto? Os votos desperdiçados podem ser interpretados como uma forma especial de protesto: um voto desperdiçado expressa uma rejeição de todas as alternativas de voto, ao votar num partido que não é “elegível”. ...neste caso o voto de protesto racional, não considera que a opção *underdog* é a melhor, mas considera esta votação como uma forma possível de expressar o descontentamento. Esta alternativa é, provavelmente, empiricamente sem importância, porque este tipo de protesto é mais suscetível de se revelar por completa apatia ou abstenção. No entanto, em países como os EUA ou a Suíça, com participações eleitorais muito baixas, um voto “desperdiçado” pode parecer uma mensagem mais eficaz. Este tipo de efeito *underdog* é típico de eleitores que estão bastante distanciados da política”.

Desmobilização por certeza de vitória ou derrota

No âmbito da influência direta, efeitos como o *bandwagon*, reorientação no sentido do “anunciado” vencedor, o *underdog*, reorientação no sentido do “anunciado” derrotado, ou o voto estratégico, estão entre as assunções mais comumente referidas (Magalhães, 2005c). Em termos de influência direta são considerados ainda outros efeitos como o derrotismo e a letargia por certeza da derrota, conducente à não participação, ou o entusiasmo por certeza da vitória, conducente à participação.

Este efeito de desmobilização por vitória é explicado no âmbito da teoria do voto racional e do seu enfoque no balanço entre custos e proveitos da participação no ato eleitoral, os custos de votar são ponderados com os seus benefícios. Se as sondagens dão a entender o vencedor como já estando definido, então os benefícios de votar serão muito baixos. Os eleitores próximos do partido apontado como vencedor percecionam que não precisarão de votar para beneficiarem desta vitória. Os eleitores próximos do partido derrotado percecionam que não precisarão de votar, pois o seu voto não terá hipótese de influenciar o resultado em sentido contrário.

Assim, o único ganho percecionado pelos cidadãos para efetivarem o voto, o valor que esse ato cívico representa para cada um de si (Downs, 1957), poderá não ser suficiente para mobilizar os cidadãos no sentido de exercerem o voto e a consequência

será um efeito de desmobilização por os eleitores estarem certos da vitória ou da derrota do seu partido.

4.2.2 Espiral do Silêncio

As eleições britânicas de 1992 foram muito associadas ao efeito da espiral do silêncio, dado o falhanço estrondoso das sondagens na previsão dos resultados eleitorais, apresentando uma grande subestimação do voto conservador. Esse falhanço, de acordo com os estudos pós eleitorais realizados, esteve ligado ao facto dos apoiantes dos conservadores terem revelado uma menor propensão para revelar a sua intenção de voto (Turner e Sparrow, 1997). No entanto, foram outras eleições, bem como a respetiva campanha eleitoral, que inspiraram a teoria da espiral do silêncio. Noelle-Neuman desenvolveu esta teoria considerando o fenómeno social por detrás do erro das sondagens relativas às eleições alemãs de 1965, teorizando que este se deveu à interação entre o clima da opinião pública e a disponibilidade dos cidadãos para expressarem a sua identificação partidária. Wert (1997, p. 9) refere que para Noelle-Neuman “*o mecanismo segundo o qual algumas opiniões ou intenções são menos assumidas que outras é devido a uma espiral de silêncio que é criada em torno de partidos que, num dado momento, parecem menos apetecíveis, menos ligados com a maioria e com a maré política*”.

Turner e Sparrow (1997) referem, contudo, que esta hipótese da espiral do silêncio, formulada em 1974 por Noelle-Neuman, se tratava de um fenómeno identificado anteriormente em análises mais amplas do comportamento humano e da psicologia social, enquanto reserva dos indivíduos expressarem as suas opiniões quando as sentem como minoritárias ou se encontram inseridos num clima de opinião hostil. A própria Noelle-Neuman refere uma descrição precisa da dinâmica da espiral do silêncio na história da Revolução Francesa de Alexis de Tocqueville, publicada em 1856, quando este descreve o declínio da Igreja em França, em meados do século XVIII: “*O silêncio da Igreja francesa, diz ele, foi um fator importante: "aqueles que ainda acreditavam nas doutrinas da Igreja tinham medo de ficar sozinhos com sua lealdade e,*

temendo mais a solidão do que o erro, declaravam partilhar as opiniões da maioria. Assim, foram apenas os pontos de vista de uma parte (...) da nação que foram considerados como a vontade de todos e, portanto, a parecer irresistível, mesmo para aqueles que tinham contribuído para esta falsa aparência"» (Noelle-Neuman, 1995, p. 24).

Noelle-Neuman (1995) refere que Childs, no seu trabalho sobre o conceito de opinião pública, apresenta cinquenta definições diferentes sobre esse conceito. Contudo, acrescenta, todas essas definições estão relacionadas com dois aspetos centrais: (1) Racionalidade, contribuindo para o processo de formação da opinião e tomada de decisão numa democracia. Como consideram Scheufele e Moy (2000), a expressão “opinião pública” refere-se a um grupo de cidadãos politicamente interessados e conhecedores, a formação racional de opinião pública ocorre quando a maioria de cidadãos concorda como um dado juízo, conforme King (1928, citado por Scheufele e Moy, 2000, p. 5) referiu: “*a opinião pública como racionalidade é o julgamento social sobre uma questão de importância geral ou cívica alcançado após uma discussão racional e pública*”. (2) Controlo social, promovendo a integração social e garantindo que há um nível suficiente de consenso em que possam basear-se as ações e decisões. Neste caso, consideram Scheufele e Moy (2000), a expressão de “opinião pública” envolve toda a população, afetando todos os membros da sociedade.

Noelle-Neuman (1977, p. 144) considera que o conceito de opinião pública é mais eficaz quando explicado pelo seu papel de controlo social, considerando como centrais no seu argumento os seguintes pontos: “*(1) Como seres sociais, a maioria das pessoas tem medo de ficar isolada do seu ambiente. Todos gostariam de ser populares e respeitados; (2) A fim de evitar o isolamento e não perder popularidade e estima, as pessoas estão constantemente a observar o seu ambiente de muito perto. Tentam, deste modo, descobrir quais as opiniões e comportamentos que são dominantes ou virão a ser. Assim, comportar-se-ão e expressar-se-ão adequadamente em público. (3) Pode-se distinguir os campos onde as opiniões e atitudes envolvidas são estáticas e aqueles em que essas opiniões e atitudes estão sujeitas a alterações. Por exemplo os costumes ou tradições são campos onde as opiniões são relativamente estáticas, tem de se expressar ou agir de acordo com essa opinião em público ou correr o risco de tornar-se isolado. Pelo contrário, onde as opiniões forem mais divididas, o indivíduo vai tentar descobrir*

que opinião pode expressar sem ficar isolado. (4) Indivíduos que, ao observarem o seu ambiente, reparam que a sua opinião pessoal se está a generalizar e é partilhada por outros, expressarão esta opinião com autoconfiança em público. Por outro lado, quem perceber que as suas opiniões estão a perder terreno, inclinar-se-á a adotar uma atitude mais reservada ao expressar suas opiniões em público o mesmo acontecendo com o conceito da espiral do silêncio”.

Neste sentido a autora propõe que pelo menos seis tipos de informação devem ser conhecidos para uma correta análise da opinião pública: (1) o posicionamento da opinião maioritária; (2) a avaliação do clima da opinião; (3) as expectativas de evolução desta opinião; (4) a disponibilidade para expressar determinada opinião, sobretudo em público; (5) peso da componente emocional e moral no assunto em discussão e intensidade e (6) teor desta discussão na agenda dos média (Noelle-Neuman, 1977).

Assim, a tendência dos primeiros falarem muito e dos segundos permanecerem em silêncio terá uma influência clara sobre o ambiente, fazendo com que uma opinião seja reforçada, parecendo mais forte do que realmente é, e a outra suprimida, parecendo mais fraca do que é na realidade. Como resultado ocorre um processo em espiral até que uma opinião se estabelece como a atitude prevalecente, enquanto a outra opinião se retrai.

Noelle-Neuman (1995) considera que dinâmica desta espiral, a que chamou espiral do silêncio, se baseia em quatro pressupostos:

Ameaça de isolamento: “A sociedade ameaça com o isolamento os indivíduos com opinião divergente” (Noelle-Neuman, 1995, p. 260), “A coesão social coletiva tem de ser constantemente assegurada por um compromisso razoável sobre valores e objetivos Para garantir este compromisso, a sociedade ameaça com o isolamento os indivíduos que violarem o consenso” (Scheufele & Moy, 2000, p. 8);

Medo de isolamento: “Os indivíduos experimentam um contínuo medo de isolamento” (Noelle-Neuman, 1995, p. 260). “Esta segunda hipótese da espiral do silêncio deriva de estudos experimentais sobre a conformidade. Esta conformidade pode ser a influência da informação social, refletida na aceitação pelos indivíduos, de informações de outros como evidência da realidade, ou

influência normativa da sociedade, refletida no conformismo do indivíduos com as expectativas dos outros” (Scheufele e Moy, 2000, p. 9);

Senso Quási-Estatístico (*quasi-statistical sense*): “*Como resultado do medo de isolamento, os indivíduos avaliam constantemente o clima de opinião*” (Noelle-Neuman, 1995, p. 260). “*Essa monitorização pode envolver a atenção à cobertura dos média sobre um dado assunto, a observação direta do seu meio envolvente ou a discussão com outros sobre esse assunto. O senso quási-estatístico, é frequentemente um conceito mal interpretado na espiral do silêncio. Investigadores têm criticado este conceito, nomeadamente a noção de que esta percepção do clima de opinião é precisa, referindo, por exemplo, a ignorância pluralista ou a percepção olhar o espelho (looking glass, no original)*” (Scheufele e Moy, 2000, p. 10);

Disponibilidade de expressão: “*Os resultados desta avaliação influenciam o comportamento em público, sobretudo a expressão em público ou o silenciamento das suas opiniões*” (Noelle-Neuman, 1995, p. 260). “*Os indivíduos tendem a expressar publicamente suas opiniões e atitudes quando sentem que estas são dominantes ou estão em ascensão. Pelo contrário, quando as pessoas sentem que o seu ponto de vista está em minoria ou em declínio, tornam-se cautelosas e silenciosas*” (Scheufele e Moy, 2000, p. 10).

Noelle-Neuman (1995, p. 260) considera ainda um quinto pressuposto em que afirma que “*estes quatro estão relacionados entre si, proporcionando uma explicação para a formação, manutenção e modificação da opinião pública*”. Este processo, refere a autora aquando da formulação inicial da sua teoria, resulta numa “*tendência de uns falarem e outros se manterem em silêncio, levando a que se inicie um processo de espiral que conduz a que uma opinião se estabeleça como predominante*” (Noelle-Neuman, 1974, citada por Scheufele & Moy, 2000, p. 10).

Scheufele e Moy (2000, p. 11) referem ainda que três fatores adicionais devem ser tomados em conta para a explicação completa do processo da espiral do silêncio.

«Componente moral da opinião pública: [os autores citam Noelle-Neuman que refere] “*sem essa componente não há pressão da opinião pública não há ameaça de isolamento e, como tal, não há espiral do silêncio*”.

***Fator tempo:** o clima de opinião percebido e o seu desenvolvimento futuro são fatores críticos na espiral do silêncio.*

***Papel dos Média:** Segundo Donsbach, em 1987, “este processo só ocorrerá caso os média tomem uma posição identificável”, [acrescentam ainda que Noelle-Neuman considera que] “qualquer aproximação científica que não considere os média como fator crítico refutará a própria teoria da espiral”».*

Assim, dois fatores emergem como fundamentais na teoria da espiral do silêncio, o medo do isolamento e, consequência deste, a necessidade permanente de informação sobre o clima de opinião. Noelle-Neumann considerava que “a espiral do silêncio é baseada na noção de que os processos de opinião pública evoluem relativamente à percepção social. A fim de se familiarizar com o estado de coisas, de saber qual a opinião dominante e que visões têm prevalecido, os indivíduos monitorizam constantemente o clima de opinião” (1993, citada por Petrič e Pinter, 2002, p. 39). Deste modo os cidadãos, conhecendo o clima de opinião pública, poder-se-ão adequar às opiniões dominantes. Referem Willnat, Lee e Detenber (2002, p. 394) “o esforço despendido na observação do ambiente é, aparentemente, um pequeno preço a pagar comparando com o risco de perder a boa vontade dos outros, tornando-se rejeitado, desprezado e sozinho”.

Esta monitorização é feita não só sobre o clima de opinião do momento como também sobre as suas perspetivas de evolução, sendo que, se houver discrepâncias entre ambas, é nesta segunda percepção que o indivíduo se procura enquadrar (Taylor, 1982). Por outro lado, acrescenta este autor, no âmbito da teoria da espiral do silêncio, a monitorização só se aplica a opiniões controversas, para as quais a expressão desta em público possa acarretar o receio de ficar isolado, ou seja, aplica-se a campos onde as opiniões ou atitudes não são estáticas, No caso de princípios estabelecidos e costumes, a opinião pública é constituída pelas atitudes e modos de comportamento que se têm de expressar publicamente, para não ficar isolado socialmente.

Como resultado da monitorização e do receio de isolamento os cidadãos agem de acordo com a percepção do apoio da opinião pública, seja do presente ou do que perspetivam venha a ser, tornando-se mais dispostas a expressar as suas próprias opiniões, se as sentirem maioritárias. Pelo contrário, se as percebem como minoritárias, tornar-se-ão mais reservados. Willnat, Lee e Detenber (2002) referem, no

entanto, que esta disposição para expressar publicamente não tem apenas a ver com o medo de isolamento, outros fatores individuais têm também de ser tomados em conta, *“pessoas com um autoconceito mais independente, por outro lado, podem não ficar necessariamente em silêncio quando estão em minoria, já que a harmonia do grupo é suscetível de ser subordinada ao desejo do indivíduo de expressar as suas opiniões”* (p. 394). Também Taylor (1982) refere que os indivíduos podem esperar benefícios futuros do facto de expressarem publicamente determinadas opiniões e que estes podem superar o receio de isolamento e equivaler à perspetiva de um futuro apoio na opinião pública.

Os estudos empíricos

Noelle-Neuman (1995, p. 88) considera que alguns dos elementos da sua teoria, e que estão relacionados com o processo de opinião pública são investigáveis empiricamente: *“(1) a capacidade humana de perceber a evolução da opinião pública; (2) a reação a essa percepção, calando-se ou tendo mais confiança para falar; (3) o medo do isolamento, fazendo com que a maioria tenda a submeter-se às opiniões dos outros. Com estes elementos podemos construir uma definição operacional de opinião pública: opiniões sobre temas polémicos que pode ser falada em público sem ficar isolado. Esta definição serve como diretriz inicial para as pesquisas no âmbito da espiral do silêncio”*.

Numerosos estudos têm sido realizados sobre a espiral do silêncio desde que Noelle-Neuman formulou a teoria em meados dos anos de 1970, tendo sido testada em muitos países, como, por exemplo a Alemanha (Noelle-Neumann, 1977, 1983 e 1995), EUA (Bodor, 2012; McDonald, Glynn, Kim, & Ostman, 2001; Scheufele & Eveland, 2001; Scheufele & Moy 2000), Reino Unido (Turner & Sparrow, 1997), Bélgica (Sonck & Loosveldt, 2008b) México (Neuwirth 2000), Eslovénia (Petric & Pinter, 2002), Taiwan (Huiping, 2005) e Singapura (Willnat, Lee & Detenber, 2002). Apesar desta diversidade, Willnat, Lee & Detenber (2002) consideram que, embora tenham sido utilizadas diferentes operacionalizações para prever alguns dos conceitos centrais, como a disposição para expressar publicamente as opiniões, as diferenças culturais têm sido ignoradas. Neuwirth (2000, p. 139) considera, ainda assim, que *“a oportunidade de testar teorias em contextos muito diferentes é relevante para a questão da generalização, na medida em que descobrindo réplicas em locais diversos, a confiança*

na universalidade de uma teoria é reforçada, ou, não a confirmando, se pode melhor traçar fronteiras e limitações à sua aplicação”.

A diversidade de resultados obtidos nos inúmeros estudos realizados sobre a teoria da espiral do silêncio, alguns deles contraditórios, leva a que não seja unânime o seu reconhecimento em termos empíricos. Assim, Hayes, Shanahan e Glynn (2001, p. 46) referem que enquanto *“alguns argumentam que a teoria tem sido empiricamente suportada, e que quando ocorrem falhas, é porque o investigador levou o modelo muito longe, outros argumentam que a teoria é demasiado simplista, não está orientada de acordo com o comportamento atual das pessoas, e não é muito apoiada por dados disponíveis”*. Bodor (2012, p. 270), por sua vez, considera que *“é um sentimento comum entre os investigadores que a espiral do silêncio é uma teoria que intuitivamente faz sentido, no entanto, empiricamente é notavelmente fraca. Esta impressionante discrepância faz com que se continue a colocar a questão: Porque é que os vários estudos sugerem tão pouco ou nenhum apoio a esta teoria?”*.

Em termos gerais, e apesar de alguns autores questionarem a validade da teoria, sugerindo que a espiral do silêncio deveria ser revista significativamente ou mesmo rejeitada (Bodor, 2012), Hayes, Shanahan e Glynn (2001, p. 46) consideram que *“a maioria concorda que a teoria é importante porque foi uma das primeiras a ligar a opinião pública ao contexto social no qual a opinião decorre e também porque representa uma aproximação interdisciplinar para compreender a dinâmica da opinião pública”*

A espiral do silêncio, as sondagens e as eleições

Turner e Sparrow (1997) relatam estudos no âmbito do efeito da espiral do silêncio na relação direta com o curso da campanha e as eleições: o efeito é mais forte no início da campanha, e intensifica-se face a uma queda brusca na popularidade pública, como aconteceu no âmbito da *“quarta-feira negra”*²³, quando ocorreu uma

²³ Quarta-feira negra refere-se aos eventos de 16 de Setembro de 1992, quando o governo conservador britânico foi forçado a retirar a libra esterlina do Mecanismo Europeu de Taxas de Câmbio (MTC) depois de ter sido incapaz de mantê-lo acima do limite acordado. O Tesouro do Reino Unido

rápida intensificação da espiral em torno do apoio ao governo Major; com o aproximar das eleições e o desenrolar das campanhas, as motivações dos eleitores tornam-se mais egocêntricas e emergem as preocupações com questões económicas, enfraquecendo, deste modo, a espiral do silêncio; o clima de opinião tem um efeito mais imediato na informação sobre política, mas menor nas convicções mais enraizadas, deste modo, o aproximar das eleições salientará estas convicções, originando uma redução do efeito da espiral do silêncio. Como exemplo, Turner & Sparrow (1992, p. 127) referem que “*no inquérito pós-eleitoral de 1992 no Reino unido, se verificou que cerca de 60 por cento das pessoas que estavam determinados a votar na véspera da eleição, mas não respondeu nas sondagens como votaria, na verdade, votou no partido que apoiou em 1987*”.

Relativamente à relação entre a espiral do silêncio e os efeitos de *bandwagon* e *underdog*, McAllister e Studlar (1991) referem que a espiral tem um efeito negativo e não positivo, ou seja, poderá levar a um adormecimento ou interrupção do apoio partidário, não a uma alteração de posição. Deste modo, o enfraquecimento da espiral fará reaparecer este apoio. Assim, justifica-se uma maior probabilidade de ocorrência de fenómenos de mudanças de sentido de voto de última hora, seja por efeito *bandwagon*, ou *underdog*. Beck (1996) refere que no efeito de *bandwagon* se assume que o eleitorado tem uma clara noção do provável vencedor das eleições, e que votará nesse partido ou candidato. No entanto, esse voto não resulta do receio das minorias ficarem isoladas socialmente, como preconizado na espiral do silêncio.

Lang & Lang (1984) referem que as sondagens, sendo amplamente divulgadas pelos média, podem funcionar como uma indicação importante sobre o clima de opinião, mostrando quais são as opiniões maioritárias e minoritárias, tendo, desempenhando assim um papel fundamental nas perceções das pessoas sobre o clima de opinião. No entanto, Donsbach (1986) efetuou um levantamento sobre a pesquisa científica na área da teoria da espiral do silêncio e concluiu não haver evidência empírica de uma influência das sondagens, quer na perceção do clima de opinião, quer no comportamento eleitoral. O autor refere “*a perceção do clima de opinião pode*

estimou que o custo da quarta-feira negra tenha sido 3,4 bilhões de libras e que o Tesouro tenha gasto 27 bilhões de libras de reservas para sustentar a libra.

influenciar o comportamento comunicacional, mas o papel das sondagens neste contexto ainda está por demonstrar” (p. 323). Também Meffert, Huber, Gschwend, e Pappi (2011) referem que a pesquisa empírica sobre as expectativas dos eleitores apresenta um panorama pessimista quanto à capacidade destes em formarem expectativas altamente precisas sobre os resultados eleitorais, mesmo tendo acesso à informação veiculada pelas sondagens. (Mutz, 1998, citado por Meffert, Huber, Gschwend, & Pappi, 2011).

Por outro lado, os eleitores com preferências partidárias mais fortes tendem a tornar o que gostariam que acontecesse nas suas próprias expectativas (*wishful thinking*). O resultado, referem Meffert, Huber, Gschwend e Pappi (2011, p. 804), é “*sobrestimar as reais possibilidades dos seus partidos e candidatos preferenciais e/ou subestimar as dos partidos e candidatos que não gostam. Como consequência, as expectativas dos eleitores parecem ser uma mistura de informações objetivas das sondagens e expectativas orientadas por preferências*”. Morwitz e Pluzinski (1996) consideram os princípios associados à teoria da consistência cognitiva, como justificativo deste resultado, referindo evidências empíricas de que as preferências dos eleitores são mais estáveis temporalmente que as suas expectativas, e que é mais provável uma mudança nas suas expectativas de modo a serem consistentes com as suas preferências que o contrário. Assim, segundo estes autores, os eleitores erradamente assumem que o eleitorado é semelhante a si, o que origina um enviesamento, conhecido como falso consenso.

Também Turner e Sparrow (1997, p. 124) consideram que o efeito da espiral do silêncio reflete-se mais nas sondagens do que nas eleições. Segundo estes autores “*o efeito de projeção opera quando os eleitores projetam o seu voto em linha com as suas expectativas sobre o resultado da eleição. Na nossa definição, a espiral do silêncio funciona, não como uma força pró-ativa, mas sim como uma força negativa, temporariamente obscurece ou interrompe o apoio a um determinado partido em vez de mover as pessoas de forma positiva para o outro. Assim, apesar da espiral ir retirando o suporte ao partido, os apoiantes desse partido acabam por reemergir*”.

Já no caso das sondagens, Turner e Sparrow (1997) referem o caso inglês, considerando que o efeito da espiral do silêncio tem um papel importante. Historicamente, as intenções de voto têm sido calculadas não entrando em linha de

conta com os indecisos, os não respondentes e os não votantes. Por outro lado, os dados das sondagens do ICM (empresa de sondagens inglesa) em eleições anteriores, apontam para a sobre representação, neste grupo de votantes, de conservadores (54% contra apenas 20% trabalhistas e 21% liberais democratas). Parece assim haver um enviesamento anti conservador, que se deve em parte, quer aos inquiridos que não revelam a sua intenção de voto, quer aos que não aceitaram o inquérito. Os autores acrescentam que *“para superar este efeito, o ICM introduziu uma série de mecanismos, com saliência para a simulação de voto em urna, que ajudaria a superar a relutância de algumas pessoas para revelar a sua preferência partidária abertamente”* (p.125).

Estes estudos no Reino Unido vêm na sequência do fracasso das sondagens em 1992, após o qual foi realizado um inquérito geral para procurar as principais causas do erro das sondagens. Neste estudo identificou-se o facto dos apoiantes conservadores serem menos suscetíveis de revelar a sua intenção de voto que os apoiantes dos trabalhistas. Turner e Sparrow (1997, p. 121) referiram que *“a espiral do silêncio se centrou em torno desta explicação, nomeadamente a timidez dos eleitores conservadores, menos dispostos a revelar a sua verdadeira lealdade. Este silêncio favoreceu a posição dos Trabalhistas nas sondagens”*.

Também na Alemanha, Noelle-Neuman (1995, p. 35) estudou a relação entre a teoria da espiral do silêncio e os resultados eleitorais, referindo que, de acordo com esta teoria, *“a explicação para, apesar do valor aproximado nas intenções de voto, haver uma maior perceção da vitória dos Cristãos-Democratas nas eleições alemãs de 1965, se deve à diferença de disposição e entusiasmo dos dois lados para expressar as suas opiniões em público e mostrar abertamente os seus pontos de vista”*. Ainda na Alemanha, mas relativamente às eleições de 1972, Noelle-Neuman (1995, p. 23) refere um estudo pós-eleitoral, em que se descobriu que *“aqueles que se sentem relativamente isolados dos outros (identificados por responderem “conheço muito poucas pessoas”) são mais propensos a participar numa “reviravolta no último minuto”, sendo também provável que ocorra o mesmo com os que têm menos confiança e menos interesse em política. A sua baixa autoestima faz com que algumas destas pessoas, que nunca pensaram estar entre os vencedores, subam no bandwagon”*.

Nos EUA McDonald, Glynn, Kim e Ostman (2001) referem que os dados do *Elmira Community Study* sobre as eleições norte-americanas de 1948 apontaram para

que o acréscimo da tendência de voto em Truman nos últimos dias tenha sido resultado do efeito da espiral do silêncio, pois coincidiria com a crescente percepção de que afinal Truman poderia vencer. Parece que a elevada percentagem de indecisos nas sondagens se devia à percepção de derrota de Truman, à medida que esta percepção se foi alterando, embora muito lentamente, mais respondentes foram expressando a sua preferência, e foi esta tendência que Gallup e Roper detetaram nos últimos dias da campanha. Apesar de referido no relatório sobre a falha das sondagens nestas eleições que vários dos apoiantes de Truman não expressaram esse apoio nas sondagens porque percecionavam a sua derrota (Mosteller et al, 1949), esta explicação oferecida pela teoria espiral do silêncio não foi considerada (McDonald, Glynn, Kim & Ostman, 2001).

Vowles (2002) considera que, relativamente às eleições gerais da Nova Zelândia em 1999, o bom resultado do partido dos Verdes, que concorria pela primeira vez e conseguiu obter representação parlamentar, pode ter sido resultado de um efeito de espiral do silêncio. Os resultados positivos nas sondagens levaram os eleitores a confiar que não era um voto inútil e assim votaram neste.

Em Portugal, Magalhães (2006) refere que este fenómeno se reflete na tendência para que as intenções de voto nos maiores partidos, sobretudo o potencial vencedor, numa dada eleição, sejam sistematicamente superiores aos resultados que acabam por obter nessa eleição. Acrescentando que *“por outras palavras, parece que opções de voto vistas como eleitoralmente dominantes acabam por ser mais escolhidas nas sondagens, mesmo que não seja essa a opção que realmente tencionam adotar. Em Portugal, isso resulta numa tendência sistemática para que partidos como o PCP e o CDS-PP acabem por conquistar mais votos do que as sondagens eleitorais tipicamente lhes atribuem”* (p. 83). É também devido a este efeito que algumas empresas recorrem à simulação do voto em urna, permitindo ao inquirido responder anonimamente face ao entrevistador (Magalhães, 2006).

4.2.3 O Voto Estratégico

Outro efeito estudado é o de voto estratégico, que se associa ao modelo racional e consiste numa decisão de voto que incide não no partido preferido, mas num outro, ideologicamente próximo, com mais hipóteses de vitória, decisão esta tomada em função do conhecimento de previsões de resultados eleitorais. A relevância do voto estratégico é considerada por Blais, Gidengil e Nevitte (2006), que referem alguns estudos segundo os quais este representa cerca de 5% dos votos.

As expetativas do eleitor sobre os resultados dos partidos ou candidatos nas eleições têm assumido um papel importante nestes estudos. Para Moy e Rinke (2012) o voto estratégico, preocupa-se com o facto de se utilizar ou não a informação sobre os resultados das sondagens eleitorais para definir o comportamento de voto de modo a maximizar o resultado eleitoral mais conveniente. Ou seja, neste caso, a promoção do voto estratégico pelas sondagens é uma influência no comportamento de voto mas não nas atitudes dos eleitores (Gidengil, Everitt, Blais, Fournier & Nevittel, 2006).

Do ponto de vista do voto estratégico a informação assume um papel central. Os eleitores precisam de informações estratégicas para terem estimativas precisas sobre como serão os resultados eleitorais. Neste aspeto as sondagens são um recurso privilegiado, na medida em que o custo de aquisição de informação através destas é muito baixo. A necessidade deste tipo de informação por parte do eleitor racional depende da sua dificuldade na decisão e da incerteza dos resultados finais. Meffert, Huber, Gschwend, e Pappi (2011, p. 806) referem que *“se um eleitor tem o mesmo grau de preferência por dois partidos (isto é, se espera obter o mesmo proveito com a vitória de qualquer um dos dois), a sua decisão será mais difícil e dependerá das possibilidades eleitorais de cada um deles, aumentando, assim, a necessidade de obter informações precisas. Nestas circunstâncias, as expectativas sobre as possibilidades eleitorais vão definir qual dos partidos irá maximizar o seu proveito”*.

Magalhães (2006, p. 5) refere que *“se os eleitores estratégicos souberem que a vantagem desfrutada por um partido líder se está tornando cada vez mais sólida, sendo a sua vitória um dado adquirido, ficará menos preocupado com a possibilidade de “desperdiçar” o seu voto, assim poderá mais facilmente desertar para um outro partido,*

seja porque esse esteja efetivamente mais próximo da sua preferência, seja para aproveitar a oportunidade para fazer um voto de protesto. No entanto, se a margem de vitória do principal partido é percebida como estreita, os incentivos para este abandono diminuem para evitar o desperdício de voto, sendo preferível a opção por uma viabilizar uma vitória politicamente correta”.

Magalhães (2006, p.1) considera que embora este tipo de efeitos possa ser encontrado em todos os cidadãos, é mais esperado entre os eleitores mais envolvidos politicamente, referindo que *“o efeito que o conhecimento das sondagens pode ter nas escolhas de voto é maior entre os eleitores mais sofisticados e politicamente mais envolvidos, ou seja, os que apresentam um nível mais alto de mobilização cognitiva. Por outro lado, entre este público o impacto deste conhecimento vai muito para além da percepção estática de quem lidera ou quem vai atrás”*. Também Meffert, Huber, Gschwend, e Pappi (2011) referem que, para fazer este tipo de avaliação, o eleitor tem que estar familiarizado com a força eleitoral de cada partido e com as possibilidades de coligações que podem ser formadas em função dos resultados, pelo que apenas os eleitores com um nível suficiente de conhecimento político têm a capacidade de se envolver neste tipo de votação estratégica. No entanto, Moy e Rinke (2012) referem que o efeito das sondagens publicadas junto dos eleitores pode, em alguns casos, ser simplesmente classificado como mobilizador ou desmobilizador. Para estes, em termos do modelo racional, o facto de dois partidos se encontrarem muito próximos nos resultados das sondagens fará aumentar o valor do voto. O eleitor tenderá a considerar que o seu voto pode valer a pena. Este maior valor do voto fará com que a avaliação do custo/benefício se incline no sentido da participação. Pelo contrário, a publicação de resultados apontando para uma grande diferença entre os partidos fará diminuir o valor do voto. O eleitor tenderá a considerar que o seu voto não alterará a situação, este menor valor do voto fará com que a avaliação do custo/benefício se incline no sentido da não participação. Cebula e Hulse (2007) referem que, devido ao sistema de colégio eleitoral norte-americano, a participação eleitoral é mais reduzida em estados onde a diferença entre democratas e republicanos é grande, considerando que a “certeza” de vitória de um dos candidatos diminui o “valor” do voto e, como tal, leva a uma maior abstenção.

Por outro lado, há que considerar que as sondagens não são o único meio de alimentar as expectativas sobre os resultados eleitorais, os eleitores podem também ter

conhecimento sobre a probabilidade de um dado partido ganhar ou não a eleição, através de outros meios, por exemplo, o discurso político e os comentários políticos nos média, a discussão interpessoal e outros intermediários políticos (Magalhães, 2005c). Meffert, Huber, Gschwend, e Pappi (2011) realizaram estudos na Alemanha e na Áustria e concluíram que em ambos os países, apesar da cobertura dos média depender muito tempo com resultados ou tendências de sondagens, prevalecem, ainda assim, opiniões subjetivas de jornalistas e políticos que são independentes das sondagens. Neste estudo, os autores encontraram outros fatores que afetam a capacidade dos eleitores para formarem expectativas precisas sobre as possibilidades eleitorais dos partidos. Os autores referem *“motivações políticas e conhecimento, considerações racionais e contexto social têm todos uma contribuição significativa para a formação de expetativas mais precisas sobre os resultados eleitorais. O resultado mais relevante é o efeito positivo da identificação partidária na qualidade geral das expectativas, o que aparentemente contradiz os estudos anteriores sobre a associação entre estas e o resultados que se gostaria que acontecesse (wishful thinking)”* (p. 813). Acrescentam ainda que este efeito de *wishful thinking* parece ser um dos poucos efeitos que aparece de forma consistente nos vários estudos sobre a formação de expetativas acerca dos resultados eleitorais, embora, por outro lado, seja muito difícil de recriar em contexto de estudos laboratoriais.

Meffert, Huber, Gschwend, e Pappi (2011, p. 814) consideram, em termos gerais, que os estudos sobre os efeitos eleitorais das expectativas dos eleitores clarificam algumas questões sobre a criação destas. Para os autores, *“com exceção do efeito de bandwagon, os estudos sugerem que os eleitores podem formar não apenas estimativas razoáveis sobre as próximas eleições, mas que também usam essa informação para votar de forma muito sofisticada. Estes resultados necessitam, contudo, de ser replicados com dados adicionais de outros países. Ao mesmo tempo, as pesquisas eleitorais devem procurar recolher melhores dados sobre as expectativas dos eleitores, incluindo medidas mais diretas sobre decisões estratégicas cognitivas”*.

Estudos empíricos

Dada a natureza do conceito de voto estratégico, este não faz sentido em sistemas bipartidários. O que faz com que, ao contrário de todas as outras áreas ligadas

ao comportamento eleitoral, este seja um tema muito pouco estudado nos EUA. Ainda assim, Hardmeier (2008) refere que apesar deste conceito não se aplicar nas presidenciais tem sido muito encontrado nas eleições primárias de democratas e republicanos. Também Irwin e Holsteyn (2002) referem vários estudos que introduzem conceitos como “viabilidade” e “elegibilidade”, ambos relacionados com a capacidade de apelo ao voto por parte dos candidatos, e que têm um papel decisivo na concretização do voto estratégico.

Henshel e Johnston (1987) referem que a consideração tática pode ser muito comum, sobretudo quando concorrem partidos muito controversos com possibilidades de vitória, polarizando os eleitores não apoiantes em torno de um ou mais partidos que possam impedir esta vitória. Os autores referem, como exemplo, o caso do Canadá nos anos de 1970 em que a polarização em torno dos separatistas do Parti Québécois e os federalistas do *Quebec Liberal Party*, resultou num esvaziamento do Parti Union Nationale. Também Blais, Gidengil e Nevitte (2006), relativamente às eleições canadianas de 1988, concluíram ter-se verificado um efeito de voto estratégico, com alguns eleitores a ficarem menos inclinados a votar em partidos com poucas hipóteses de sucesso. Alertam, no entanto, que estes resultados estão limitados a esta eleição específica.

Basha (2012, p. 103) refere o caso do sistema eleitoral alemão, como possível de propiciar o voto estratégico em alguns partidos pequenos, *“este efeito está claramente associados à especificidade do sistema eleitoral alemão e é interpretado como voto racional ou tático. De modo a ter representação parlamentar, um partido tem de ultrapassar os 5% da votação. Assim, se as sondagens mostrarem que um partido terá dificuldades em atingir este objetivo, os eleitores terão receio de desperdiçar o seu voto e votarão noutro partido, mesmo que este não seja a sua primeira preferência”*. Segundo Lang e Lang (1984, p. 136) foi o que aconteceu nas eleições gerais de 1983, *“durante semanas o Free Democratic Party desenvolveu uma intensa campanha para convencer cristãos democratas, presumíveis vencedores, a votarem neles para que pudessem entrar no parlamento. Segundo os observadores políticos tal objetivo só foi possível com o encorajamento dado pelas sondagens, que os colocavam perto deste valor”*.

Meffert, Huber, Gschwend, e Pappi (2011) estudaram o voto estratégico na Alemanha e na Áustria e encontraram evidências deste efeito entre os eleitores dos dois países. Em ambos os países os eleitores pareceram evitar desperdiçar votos nos partidos pequenos mais afastados da percentagem mínima para terem representação parlamentar. No entanto se esta barreira estiver perto, torna-se mais provável que considerem votar nestes partidos. O segundo mecanismo de voto estratégico, que consiste na votação num partido, que não o da sua primeira preferência, de modo a facilitar a formação de uma coligação desejada, este foi encontrado nos eleitores alemães.

Um outro exemplo de voto tático influenciado pelas sondagens é referido por Hond (1986) relativamente às eleições de 1986 na Holanda. Nestas eleições as sondagens eleitorais indicavam uma forte possibilidade de o CDA e o VVD não atingirem a maioria. Como consequência o popular primeiro-ministro Lubbers não poderia formar governo e, por outro lado, o menos popular líder dos socialistas teria hipóteses de chegar ao governo. Tal cenário levou a uma mudança de voto de última hora para o CDA. Estes dados foram confirmados em estudos posteriores às eleições. Entre as razões apresentadas por eleitores no sentido do voto no CD encontrava-se o anterior desempenho do primeiro-ministro Lubbers (cerca de 40%) e as sondagens apontando para a possibilidade de não haver maioria (cerca de 20%).

Em Portugal os dois principais partidos, PS e PSD, representam a fronteira entre a esquerda e a direita, o primeiro conotado com o centro esquerda e o segundo com o centro direita. Assim, o efeito de voto estratégico, pode levar a que a divulgação de sondagens com resultados próximos entre estes partidos cause alterações de voto, nomeadamente, deslocações da opção de voto no sentido destes partidos, por parte de eleitores dos partidos mais pequenos, respetivamente, de esquerda e direita.

Deste modo, sondagens com resultados próximos nestes dois partidos poderiam levar artificialmente a um sistema bipartidário. Magalhães (2006, p.11) considera, no entanto, que este efeito não é generalizado: *“a exposição aos resultados das sondagens teve um impacto significativo sobre a escolha entre o PSD e PS nas eleições de 2002, mas apenas entre os portugueses com maior nível de mobilização cognitiva, sendo este impacto no sentido de diminuir a votação no partido que, apesar de liderar as sondagens, estava em declínio. Verificou-se ainda que à esquerda se tinha uma maior*

probabilidade de voto nos socialistas enquanto à direita não se verificou qualquer impacto significativo sobre a escolha entre o PSD e o CDS-PP”.

PARTE 2

SONDAGENS ELEITORAIS EM PORTUGAL – ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA

Ainda estou para ver um problema, por muito complicado que seja, que, quando olhado de forma correta, não se torne mais complicado.

Paul Alderson²⁴

5.1 Objetivos e Hipóteses da Investigação

O objetivo da presente investigação é o de estudar de forma mais aprofundada o papel das sondagens eleitorais no contexto do comportamento eleitoral dos portugueses. A prossecução deste objetivo implica percorrer duas linhas de averiguação: por um lado, como é que as sondagens são realizadas e transmitidas aos eleitores; por outro, como é que os eleitores as consideram na sua decisão de voto.

A primeira linha aborda a forma como as sondagens são realizadas e como os seus resultados chegam aos eleitores, envolvendo, deste modo os meios implicados na sua produção e divulgação. O objetivo principal é efetuar o ponto da situação em matéria de qualidade processual da realização e da divulgação de sondagens pré eleitorais em Portugal. Esta componente do estudo permitirá apresentar um contributo para colmatar a escassez de estudos que incluem a forma como as sondagens são realizadas e noticiadas. Serrano (2006) considera que uma das lacunas encontradas nos estudos que abordam os efeitos dos média no comportamento dos cidadãos reside no facto de deixarem de fora precisamente o conteúdo das próprias notícias.

A segunda linha relaciona-se com a perceção que o eleitor tem dos resultados das sondagens eleitorais e de que modo essa perceção se reflete no seu voto. Neste caso, o objetivo é o de, a partir de uma meta-análise às sondagens eleitorais portuguesas, conhecer a sua qualidade preditiva, bem como aferir se há indícios de que o eleitor

²⁴ In: Alderson, P. (1996, p. 187) citado por Carl C. Gaither, *Statistically Speaking: A Dictionary of Quotations*

utilize os resultados das sondagens como uma informação que confira orientação à sua decisão de voto, e como esta opera, se tal for o caso.

Na primeira linha de averiguação os corpus de análise correspondem às sondagens *de per si*, estudadas quanto à metodologia utilizada na sua realização, e às notícias em que são divulgados os seus resultados.

Na segunda linha de averiguação, que envolve não apenas as sondagens mas também os eleitores, a definição do corpus de análise é mais complexa, tendo-se optado por estudar o comportamento de voto de uma forma indireta, considerando em simultâneo os resultados das sondagens e os resultados das eleições (sendo estes a expressão do comportamento de voto).

Esta opção em centrar esta linha de averiguações nos resultados das sondagens e respetivos resultados eleitorais, e não em inquéritos aos eleitores, foi tomada tendo em conta as dificuldades inerente ao inquérito aos eleitores sobre o modo como estes consideram as sondagens, ou em realizar estudos experimentais nesse âmbito. Segundo McAllister e Studlar (1991), a maioria dos estudos realizados sobre os efeitos das sondagens no comportamento eleitoral baseiam-se na relação entre os resultados das sondagens e os resultados das próprias eleições. Na presente investigação esta foi também a opção tomada. Assim, para cada sondagem que integra a amostra em estudo, foram consideradas diversas informações sobre as respetivas eleições, como o tipo de eleição, os resultados de cada partido ou candidato e o nível de abstenção.

Os objetivos mais específicos do presente estudo empírico refletem estas duas linhas de averiguação e têm em conta quer os *corpus* de análise utilizados em cada uma delas, quer a produção científica anteriormente realizada nos planos concetual e empírico, tomando em consideração as conclusões e hipóteses colocadas por outros autores, abordados na revisão de literatura.

Em áreas em que não tenha havido uma produção científica sistemática, o presente estudo assume um caráter mais descritivo, com o objetivo de apresentar um quadro, o mais abrangente possível, da distribuição das características associadas a essa área. Noutras, em que os trabalhos internacionais anteriormente realizados apontem numa determinada direção, são formuladas hipóteses sobre a sua confirmação, agora na realidade portuguesa, as quais serão testadas a partir dos resultados obtidos.

Um outro aspeto metodológico a destacar diz respeito à opção por uma abordagem extensiva ao objeto de estudo, visando o estudo de toda a população. Neste caso, o conjunto das sondagens eleitorais realizadas em Portugal. Almeida e Pinto (1990, p. 87) consideram tratar-se do método mais utilizado nas investigações sociais, referindo que “*a análise extensiva tem por objecto populações amplas, o que impõe geralmente o recurso a técnicas de amostragem*”. Não obstante, na presente investigação foi possível garantir o carácter extensivo sem necessidade de recurso a técnicas de amostragem. Apesar da ampla dimensão, revelou-se exequível o estudo da população, tendo sido possível encontrar mecanismos de integração no estudo da quase totalidade das sondagens eleitorais realizadas em Portugal.

5.1.1 As Notícias

A investigação efetuada nesta primeira parte do estudo é descritiva, não só pela natureza do próprio estudo, mas também, como foi referido, pela quase inexistência de outros estudos nesta área, o que inviabiliza, desde logo, a possibilidade de estabelecer comparações. Assim, nesta primeira parte o método de pesquisa assume, sobretudo, uma natureza predominantemente compreensiva, com o objetivo de descrever o modo como as sondagens eleitorais são divulgadas nos média.

Contudo, não deixam de ser realizados alguns cruzamentos entre variáveis que permitem tirar conclusões sobre eventuais relações, tendo, no entanto, em conta que o objetivo principal não é o de estabelecer um quadro de investigação fechado, mas o de proceder a uma exploração que possa contribuir para desenvolver outros estudos no futuro.

Objetivos

1. Analisar a relevância conferida às notícias que comunicam resultados de sondagens no panorama dos espaços informativos dos respetivos média, quer em termos de destaque, quer em termos da sua dimensão;

2. Analisar os conteúdos das notícias que divulgam resultados de sondagens eleitorais, com a finalidade de obter um quadro descritivo abrangente sobre a forma como aqueles são publicados e divulgados em Portugal;
3. Sumariar as tendências que possam ocorrer neste tipo de notícias, sejam as relativas ao percurso evolutivo desde 1991, sejam em função do tipo de imprensa ou de eleições;
4. Analisar a adequação das notícias à lei portuguesa e às recomendações das associações de empresas de estudos de opinião, nomeadamente em matéria de cumprimento das normas relativas à informação técnica da sondagem;
5. Analisar eventuais erros encontrados nas notícias de sondagens eleitorais, quer no que se refere à sua natureza e frequência, quer no que se refere à sua autoria, empresas que realizaram as sondagens ou jornalistas;
6. Identificar as variáveis que apresentam relação mais forte com determinadas formas de apresentação dos resultados das sondagens e com a ocorrência de erros de interpretação destes.

Hipóteses

As duas primeiras hipóteses de investigação estão relacionadas com os recursos disponibilizados para a produção de notícias, seja em termos tecnológicos, seja em termos de recursos humanos. Por um lado, desde que foi possível a publicação de sondagens eleitorais esta tem beneficiado dos avanços decorrentes da investigação aplicada no campo das sondagens, das inovações tecnológicas ao nível edição dos jornais e da profissionalização dos agentes envolvidos, especialistas das sondagens e jornalistas. Por outro lado, nem estes fatores têm o mesmo peso em toda a imprensa, nem a afetação de recursos é a mesma, sobretudo ao nível da imprensa local e nacional.

Hipótese 1 (melhoria da qualidade das notícias sobre sondagens)

Ao longo do período em apreciação neste trabalho (1991-2012), verifica-se melhoria da qualidade na divulgação dos resultados das sondagens: (1) na apresentação

gráfica dos resultados; (2) na diminuição das incorreções de apresentação e de interpretação das sondagens e dos seus resultados.

Hipótese 2 (melhor qualidade das notícias sobre sondagens na imprensa de âmbito nacional)

A imprensa de âmbito nacional apresenta melhor qualidade na divulgação dos resultados das sondagens, por comparação com a de âmbito local. Essa melhor qualidade abrange: (1) a apresentação gráfica dos resultados; (2) a correção com que são apresentadas e interpretadas as sondagens e os seus resultados.

As restantes hipóteses de investigação neste campo estão mais relacionadas com escolhas e critérios editoriais intencionalmente aplicados aos conteúdos da informação técnica sobre os resultados das sondagens e à sua apresentação e interpretação.

Hipótese 3 (elevado grau de incumprimento na divulgação da informação técnica da sondagens)

Considerando o menor “valor noticioso” da informação técnica sobre as sondagens, as decisões de gestão do espaço noticioso geram elevado grau de incumprimento das normas legais estipuladas para a sua divulgação.

Hipótese 4 (as notícias de sondagens seguem a lógica “corrida de cavalos”)

As notícias que divulgam sondagens integram maioritariamente elementos relacionados com a cobertura tipo “corrida de cavalos”, nomeadamente a comparação da posição dos candidatos/partidos entre si, ou relativamente a outras sondagens. A opção por esse enfoque traduz-se em notícias que reportam diferenças sem significado estatístico, logo não significativas.

5.1.2 As Sondagens

A investigação efetuada nesta parte do estudo envolve duas componentes, uma descritiva e outra correlacional. No primeiro caso pretende-se descrever o modo como são realizadas as sondagens em Portugal no que diz respeito à respetiva metodologia. Pretende-se também apresentar a qualidade preditiva das sondagens, considerando para este efeito a diferença entre os resultados das sondagens e os resultados eleitorais. No segundo caso, o estudo correlacional procura estabelecer relações entre as duas componentes, ou seja, quais os aspetos metodológicos que têm um maior peso explicativo na variabilidade entre os resultados das sondagens e os respetivos resultados eleitorais.

Objetivos

1. Analisar a metodologia de realização de sondagens eleitorais, para obter um quadro descritivo abrangente sobre o modo como são realizadas as sondagens em Portugal, nomeadamente no que diz respeito aos métodos de amostragem e de recolha das respostas e à dimensão da amostra, entre outros.
2. Caracterizar eventuais tendências evolutivas nos modos de realização das sondagens, desde a publicação, em 1991, da primeira legislação sobre a sua regulação e compará-las com a realidade de outros países.
3. Analisar as diferenças entre os resultados das sondagens e os respetivos resultados eleitorais com o objetivo de conhecer o nível de qualidade preditiva das sondagens em Portugal.
4. Identificar eventuais tendências na evolução da qualidade preditiva das sondagens, desde que começaram a ser realizadas até ao momento presente, comparando-as com as que se verificam noutros países.
5. Identificar os aspetos da metodologia das sondagens que estão mais relacionados com o enfraquecimento da sua qualidade preditiva.

Hipóteses

Hipótese 5 (evolução das metodologias utilizadas nas sondagens)

Na atualidade a metodologia utilizada nas sondagens em Portugal é semelhante à utilizada noutros países, tendo evoluído no sentido de uma maior utilização de métodos de amostragem aleatórios e de entrevistas telefónicas.

Hipótese 6 (evolução no sentido da melhoria da qualidade das sondagens)

A qualidade preditiva das sondagens evoluiu positivamente relativamente às inicialmente realizadas. A evolução resulta em erros de amplitude similar aos verificados atualmente noutros países.

Hipótese 7 (impacto do tipo de eleição na qualidade das sondagens)

A qualidade preditiva das sondagens difere em função das características da eleição a que se refere: (1) as sondagens de eleições nacionais apresentam melhor qualidade preditiva do que as de eleições locais; (2) as de eleições de primeira ordem apresentam melhor qualidade preditiva do que as de eleições de segunda ordem; (3) as de eleições com maior participação eleitoral apresentam melhor qualidade preditiva do que as de eleições com menor participação.

Hipótese 8 (impacto da metodologia na qualidade das sondagens)

A qualidade preditiva das sondagens difere em função da metodologia utilizada na sua realização: (1) as sondagens com amostragens aleatórias apresentam melhor qualidade preditiva do que as que utilizam métodos não aleatórios; (2) as sondagens com contato pessoal apresentam melhor qualidade preditiva do que as que utilizam entrevistas telefónicas; (3) as sondagens com amostras de maior dimensão apresentam melhor qualidade preditiva do que as que utilizam amostras menores.

5.1.3 As Sondagens e as Eleições

O estudo efetuado na última parte da presente investigação é maioritariamente correlacional e foca-se na relação entre os resultados das sondagens e os resultados eleitorais. No entanto, dada a escassez de estudos acerca dos efeitos das sondagens na realidade eleitoral portuguesa, integra também uma componente descritiva.

Objetivos

1. Analisar a evolução dos resultados das sondagens relativamente à intenção de voto em cada partido ou candidato ao longo de cada campanha eleitoral, relacionando-a com o respetivo resultado eleitoral.
2. Identificar eventuais tendências de subestimação ou sobrestimação de partidos nas sondagens eleitorais portuguesas, face às votações obtidas.
3. Identificar eventuais tendências de subestimação ou sobrestimação do partido ou candidato que liderou as sondagens eleitorais, face à votação obtida.

Hipóteses

Hipótese 9 (Proximidade dos principais partidos e voto estratégico)

Sondagens com resultados próximos entre o PS e o PSD, ou com algum destes partidos próximo de uma meta (maioria absoluta), estão associados a resultados eleitorais em que se verifica votação superior à intenção de voto nestes partidos, em prejuízo de outros partidos do seu setor político, nomeadamente, a CDU, o CDS/PP e o BE.

Hipótese 10 (Proximidade dos principais partidos e mobilização)

Sondagens com resultados próximos entre o PS e o PSD, ou com algum destes partidos próximo de uma meta (maioria absoluta), estão associados a uma maior participação eleitoral, ou seja, menor abstenção.

Hipótese 11 Mobilização (bandwagon e underdog) e desmobilização (por certeza de vitória ou derrota)

Os resultados das sondagens eleitorais não apresentam situações sistemáticas de (1) sobrestimação ou de (2) subestimação dos partidos/candidatos que lideram as intenções de voto.

Hipótese 12 (espiral do silêncio dos partidos de menor dimensão)

Os partidos de menor dimensão são subestimados em sondagens eleitorais, verificando-se para estes o efeito de espiral do silêncio.

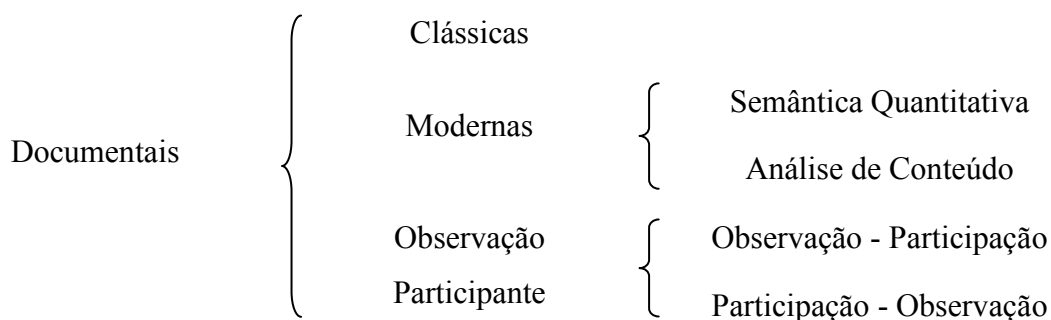
Hipótese 13 (espiral do silêncio e método da sondagem)

Os partidos de menor dimensão são mais subestimados em sondagens eleitorais realizadas por inquérito pessoal e telefónico do que em sondagens com simulação de voto em urna.

5.2 Métodos e Técnicas da Recolha dos Dados

A presente investigação assume um carácter documental, não envolvendo componentes de experimentação ou a utilização de qualquer espécie de inquérito. No âmbito das técnicas documentais que suportam a investigação, e considerando a divisão proposta por Almeida e Pinto (1990, p. 94), conforme apresentado na figura 5.1, este estudo enquadra-se na categoria das técnicas modernas, que, segundo os autores, se caracterizam por uma base quantitativa, contrariamente às clássicas, mais ligadas a uma análise qualitativa. De entre este subgrupo utilizou-se a análise de conteúdo, com registo quantitativo de categorias e subcategorias identificadas.

**Figura 5.1 – Divisão das técnicas de investigação
(Almeida e Pinto, 1990)**



No âmbito do estudo relativo às sondagens optou-se por considerar todos os atos eleitorais em que se realizaram sondagens eleitorais. Por outro lado, tendo em conta o foco do estudo nas sondagens eleitorais, considerou-se como critério de inclusão o facto de uma determinada sondagem ter sido publicada ou emitida nos 31 dias anteriores ao de realização de uma eleição. O critério deriva do facto de dificilmente se poder considerar como eleitoral uma sondagem realizada a mais de um mês das eleições. A sondagem representa a “fotografia” da opinião de voto do eleitorado num dado momento; logo, se esse momento está muito afastado das eleições, não é válido fazer uma extrapolação dessa “fotografia”, ou seja, as medidas de inferência perdem a sua validade.

Também se excluem deste *corpus*, sondagens realizadas à boca das urnas, dado que não só apresentam objetivos distintos das restantes sondagens eleitorais, como a sua divulgação é posterior ao ato eleitoral. Esse tipo de sondagens, apesar de baseado em amostras recolhidas aquando do escrutínio, assenta a sua previsão em modelos que analisam o comportamento eleitoral, para distribuírem de modo definido os não respondentes e indecisos. Para além disso, sendo emitidas após o encerramento do ato eleitoral (com exceção dos Açores) não apresentam qualquer potencial de impacto em termos de comportamento eleitoral.

O acesso ao depósito legal das sondagens realizadas em Portugal, motivou a procura de integrar na presente investigação todas as sondagens realizadas em Portugal, de acordo com os critérios acima referidos. Com efeito, as Leis nº 31/1991 e nº 10/2000, que regulamentaram a publicação de sondagens, obrigavam a que, para todas as sondagens de cariz político publicadas ou difundidas, fosse depositada na Alta

Autoridade para a Comunicação Social (AACS) uma ficha técnica descritiva de um conjunto de pormenores da sondagem. Paralelamente este órgão complementou estas fichas técnicas com o recorte de imprensa das notícias veiculadoras da respetiva sondagem. Como anteriormente referido, este órgão foi extinto em 2006 sendo substituído pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), ficando a cargo desta a responsabilidade da receção das fichas técnicas que as empresas que realizam sondagens de cariz eleitoral são obrigadas a entregar.

Esta mudança no órgão fiscalizador da divulgação das sondagens eleitorais em Portugal levou a uma alteração no método de recolha dos dados da investigação. Assim, relativamente aos atos eleitorais entre 1991 e 2006 a recolha dos dados foi efetuada diretamente nos arquivos da AACS, graças à resposta positiva da sua direção ao pedido de acesso aos registos das sondagens aí depositadas. Para este período foi possível registar a informação constante da ficha técnica bem como digitalizar os recortes de imprensa das notícias que lhes estavam associadas, ficando apenas de fora o conteúdo das notícias que haviam sido difundidas pela televisão ou rádio. Este levantamento de todas as sondagens eleitorais e respetivas notícias depositadas na AACS foi realizados durante os anos de 2003 a 2006.

Cumprindo os critérios acima enunciados, encontravam-se depositadas na AACS 459²⁵ sondagens eleitorais. No entanto, não foi possível incluí-las a todas no estudo, pois 41 dos depósitos eram omissos na matéria relativa à sondagem, bem como às notícias que as divulgaram. Destas sondagens identificadas mas não documentadas nos registos da AACS, a maioria havia sido divulgada em jornais ou rádios regionais. Contudo algumas dessas sondagens também haviam sido publicadas em jornais de circulação nacional e, desse modo, após pesquisa na Hemeroteca de Lisboa, foi possível recuperar os resultados de 10 das sondagens em falta.

Para 46 sondagens cujos resultados estavam devidamente documentados nos registos da AACS não foi, contudo, possível ter acesso à respetiva notícia, por ocorrer omissão da mesma nos registos. Foi também efetuada pesquisa na Hemeroteca de

²⁵ Encontraram-se duas sondagens depositadas que, apesar de terem os seus resultados publicados a menos de um mês das eleições, foram *realizadas* cerca de dois meses antes da sua publicação, pelo que não integraram a amostra em estudo.

Lisboa, tendo sido possível recuperar notícias para cinco dessas sondagens. No que diz respeito às notícias em falta publicadas em jornais regionais, foi enviado pedido de colaboração por correio eletrónico, no sentido de poder ter acesso à respetiva notícia (e em muitos dos casos, aos resultados da sondagem em causa) sem que, contudo, tivesse sido obtida qualquer resposta.

A partir de 2006 a recolha dos elementos da ficha técnica passou a ser feita na ERC. Porém, a obtenção dos recortes de imprensa, dado não estarem diretamente acessíveis na página da Internet da ERC, passaram a ser obtidos de diversas fontes, diretamente dos respetivos jornais, através do serviço de *clipping* da Marktest sobre notícias com sondagens, ou em caso de impossibilidade, por pedido direto à ERC. A partir deste registo obtiveram-se os resultados e as respetivas notícias de todas as 133 sondagens eleitorais realizadas a partir de 2006 até 2012.

Assim, a amostra de notícias foi construída a partir de diversas fontes, a AACS, os sítios eletrónicos da ERC e da Marktest, bem como os próprios jornais. Esta diversidade permitiu uma grande representatividade da amostra relativamente à sua população de pertença, que apresenta, no entanto, uma limitação: a ausência dos registos áudio ou vídeo das peças difundidas na rádio ou na televisão, que por falta de depósito adequado, torna muito difícil uma recolha/pesquisa sistemática. Deste modo, relativamente ao *corpus* das notícias, optou-se por considerar apenas as publicadas na imprensa escrita.

Contudo, a opção acima referida é atenuada pelo facto das sondagens cujos resultados são divulgados na televisão e na rádio, apesar de representarem cerca de um quinto do total das sondagens realizadas, serem, na sua maioria, também publicadas na imprensa, originando, desse modo notícias sobre essas mesmas sondagens, que vieram a estar representadas na amostra de notícias que integram esta investigação. É apenas 46 o número das sondagens incluídas nesta amostra, menos de 8% do total, que não tiveram também os seus resultados divulgados na imprensa, e desse modo, não estão contempladas na amostra de notícias desta investigação.

5.4.1 Corpus das Notícias

Tal como referido anteriormente, para o estudo das notícias efetuou-se a sua análise de conteúdo. Como unidade de análise considerou-se todo o conteúdo informativo ligado à apresentação dos resultados, segundo o critério também utilizado por Crespo (2002) e Estrela (2006). Estes autores definem a notícia como uma peça informativa diferenciada do resto por um elemento gráfico, pressupondo um assunto ou ponto de vista diferente, e que constitui uma unidade suscetível de ser claramente delimitada e objeto de estudo em si mesma.

A análise de conteúdo, segundo Silva, Gobbi e Simão (2005) começou a desenvolver-se nos Estados Unidos no início do século passado, sobretudo após a primeira guerra mundial com o estudo da propaganda. Nos anos de 1940-1950 foram desenvolvidas regras deste método de estudo por Berelson, que em 1952 definia a análise de conteúdo como uma *“técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”* (Berelson, 1952, citado por Bardin, 1994, p. 19).

Posteriormente Bardin vem a considerar que a análise de conteúdo, não constitui uma única técnica, mas *“um conjunto de técnicas de análise da comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens”* (Bardin, 1994, p. 42).

Bardin (1994) subdivide o processo de análise de conteúdo em três fases. A pré-análise, que corresponde a uma fase da organização, envolvendo a escolha dos documentos a analisar, a definição de hipóteses e objectivos e a construção dos indicadores. A segunda fase, a de exploração do material, normalmente a mais demorada, em que se efetuam as codificações e enumerações de acordo com as regras definidas na fase anterior e permitindo a comparação sistemática de grandes quantidades de material que de outra forma permaneceriam desconhecidos. Finalmente, a terceira fase, de análise propriamente dita, em que se faz o tratamento dos resultados, bem como a sua inferência e interpretação, e se enunciam as conclusões resultantes.

Também Crespo (2002) aponta uma divisão semelhante quando refere que a medição objectiva, quantificável e sistemática possível a partir da análise de conteúdo está dependente de uma elaboração prévia de indicadores definidos de forma unívoca e precisa.

Assim, é fundamental o recurso à conceptualização, proporcionada pela revisão da literatura relevante para o domínio de uma determinada investigação. Essa conceptualização fundamenta a formulação de hipóteses e objetivos, de modo a que se possam identificar categorias que, após o estudo das suas frequências e inter-relações, permitam captar as similaridades dispersas entre os documentos analisados. Segundo Serrano (2006, p. 281) *“sem a existência de tais categorias a apreensão dos enunciados produzidos seria provavelmente impossível, uma vez que seríamos submersos pela diversidade absoluta, por uma impressão caótica que as regularidades sintácticas certamente não compensariam”*.

Na presente investigação a definição das categorias utilizadas na análise de conteúdo resultou da revisão da literatura efetuada, que deu a conhecer a evolução que o tema em estudo tem vindo a conhecer em termos teóricos e empíricos. Esse estudo permitiu implementar um modelo em que as categorias utilizadas na análise foram decididas *a priori*. Para a constituição dessas categorias houve o cuidado de garantir a maior abrangência possível, cobrindo os principais aspetos referenciados na literatura, bem como de incluir aquelas que se revelassem necessárias à prossecução dos objetivos e à verificação das hipóteses formulados para a presente investigação.

Os critérios adotados tiveram também em conta o tipo de análise de conteúdo a efetuar, mais enquadrada no que Casetti e Chio (1999) classificaram como análise quantitativa de conteúdo, e que ao contrário da outra categoria considerada por estes dois autores, a análise de conteúdo como investigação, se foca mais no tratamento dos dados e não tanto na fase de interpretação.

As categorias consideradas dividem-se em dois grupos de atributos. Num primeiro encontram-se os aspetos ligados à organização da notícia, quer quanto ao seu posicionamento e forma, quer ao modo como são apresentados os resultados. No primeiro caso, entre outros, são classificadas categorias como o número e tipo de página, extensão ou realce dado na primeira página. No segundo caso estão as categorias associadas à forma como os resultados são apresentados, como por exemplo,

a inclusão de gráficos ou tabelas, formato dos resultados, distribuição dos indecisos. É também analisada a ficha técnica, nomeadamente, se esta apresenta a informação exigida por lei.

No segundo grupo de atributos é abordado o conteúdo da notícia, ou seja, a interpretação que é feita dos resultados da sondagem. Relativamente ao conteúdo da notícia, é considerado, em primeiro lugar, o título. No que diz respeito ao texto da notícia são analisados aspetos como: menção a outras sondagens; comparações com outros resultados; afirmações sobre vencedores antecipados; comentários sobre resultados; juízos sobre a sondagem; etc. É ainda registada a inclusão, ou não, de comentários de políticos, bem como da natureza destes comentários.

Em seguida apresenta-se uma descrição mais detalhada de cada um destes atributos, começando pelo posicionamento e forma.

A Organização das Notícias

Um dos aspetos a estudar na organização das notícias tem a ver com a relevância que estas têm. Comum aos indicadores de relevância que vários estudos têm desenvolvido é a posição e a extensão de cada notícia, na medida em que ambas indicam a valorização que lhe é dada. Uma peça na primeira página de um jornal, ou uma notícia com uma extensão de mais de uma página são claramente notícias em destaque.

Posição: Relativamente à posição da notícia é considerado, em primeiro lugar, a página em que esta se inicia. No caso de notícias com chamada na primeira página, regista-se essa ocorrência, mas considera-se também a página em que esta vem a ser desenvolvida. É também classificado o tipo de página em que se inicia a notícia: primeira, última, par ou ímpar.

Extensão: A extensão da notícia é medida em número de páginas, utilizando-se para este efeito quatro classes: (1) menos que meia página; (2) entre meia e menos que uma página; (3) uma página; e (4) mais que uma página.

Na apresentação dos resultados foram consideradas duas vertentes, por um lado, a ficha técnica e, por outro, os resultados em si.

Ficha Técnica: No caso da ficha técnica foi identificado se esta aparecia em espaço próprio ou inserida no próprio texto. Foram ainda classificados quais os detalhes da ficha técnica que aparecem na notícia, sendo listados todos aquele que são ou foram considerados obrigatórios nos dois decretos-lei sobre a publicação de sondagens, nomeadamente:

- 1) Entidade que realizou o estudo
- 2) Cliente
- 3) Objeto da sondagem
- 4) Universo alvo
- 5) Dimensão da amostra
- 6) Repartição geográfica e composição da amostra
- 7) Taxa de resposta
- 8) Percentagens: não sabe/não responde/não vota (após 2000)
- 9) Hipóteses da redistribuição dos indecisos (caso exista) (após 2000)
- 10) Data dos trabalhos de campo
- 11) Método de amostragem
- 12) Método de recolha
- 13) Perguntas formuladas
- 14) Margem de erro
- 15) Métodos e coeficientes máximos de ponderação eventualmente utilizados (antes de 2000)
- 16) Métodos de controlo da recolha de informação e percentagem de entrevistas controladas (antes de 2000)

Resultados: Relativamente aos resultados, foi identificada, em primeiro lugar, a forma como estes são apresentados, se apenas com recurso a texto, se com recurso a gráficos, quadros e/ou fotos e, em segundo lugar, como são expressos, se com um valor preciso ou por intervalos. Foi ainda considerado a apresentação, ou não, de resultados

brutos, bem como se há ou não distribuição dos indecisos, ou qualquer outra distribuição por região, gênero e/ou classe.

O Conteúdo da Notícia

No que diz respeito ao texto que compõe a notícia, foram consideradas várias categorias, relativamente às quais se registou a sua ocorrência, ou ausência, em cada uma das notícias.

1. Previsão ou declaração de um vencedor: se há pelo menos uma referência explícita sobre a vitória de um dado partido ou candidato.
2. Previsão de resultados eleitorais: se há pelo menos uma referência à previsão do resultado de algum partido nas eleições;
3. Sentença de atribuição: se há pelo menos uma referência sobre que algo acontece devido aos resultados da sondagem;
4. Sentença de causa: se há pelo menos uma referência sobre os resultados da sondagem se deverem a algo que aconteceu;
5. Comparação com outras sondagens: se há pelo menos uma referência sobre resultados de outras sondagens contemporâneas ou anteriores.
6. Formulação de juízos sobre a sondagem: se há pelo menos um juízo sobre as sondagens, indicando a sua natureza (negativo, neutro ou positivo).

Uma outra categoria de ocorrências prende-se com os erros cometidos na explicação da sondagem ou dos seus resultados. Os erros aqui classificados estão apenas relacionadas com a apresentação e interpretação dos resultados, e não a precisão da sondagem. Foram considerados neste campo aspetos como:

7. Confusão entre população e amostra;
8. Confusão entre resultados brutos e distribuídos;
9. Não consideração da margem de erro, ou seja, afirmações dobre diferenças inferiores à margem de erro;
10. Generalizações excessivas ou linguagem incorreta, como, por exemplo, referir “é o vencedor” em vez de “tem grande probabilidade de vencer”;

11. Comentários transcendendo os resultados das sondagens fazendo extrapolações não sustentadas pelos resultados das sondagens;
12. Gráficos incorretos;
13. Ausência de referência aos indecisos.

O título da notícia assume, naturalmente, uma grande relevância. Para além da sua função de informação, o título tem também papel apelativo, é o primeiro elemento da notícia a ser retido, derivando da sua formulação a decisão do leitor em ler ou não o conteúdo da notícia. Assim, para alguns dos aspetos referidos anteriormente, nomeadamente, os pontos 1, 2, 5, 9 e 10, não só foi registada a sua ocorrência no conteúdo da notícia, como também no título da notícia.

5.4.2 *Corpus das Sondagens*

Relativamente às sondagens a informação recolhida pode dividir-se em duas partes. Por um lado, a sua informação técnica, e, por outro lado, os respectivos resultados. No primeiro conjunto, consideraram-se aspetos ligados à sua autoria, objetivos e metodologia. Relativamente a estas características, a maioria está incluída na lista das exigências definidas no Artigo 6º do Decreto-Lei regulamentador da publicação de sondagens, em que é referida informação a constar no depósito feito na AACS. O registo dessa informação viabilizou a sua recolha para efeitos do presente estudo, tendo sido acrescentados outros aspetos informativos que permitiram enriquecer a investigação, e que podem ser agrupados em dois grupos, os que dizem respeito à identificação da sondagem e os referentes ao método de amostragem.

Informação técnica

Num primeiro grupo de indicadores estão incluídos todos aqueles que dizem respeito à responsabilidade da sondagem, quer em termos de realização quer em termos de divulgação, e aos seus objetivos, tendo-se considerado neste caso:

Empresa: Empresa responsável pela realização da sondagem;

Cliente: Entidade que encomendou a sondagem;

Divulgação: Data em que foram publicados ou emitidos os resultados da sondagem;

Eleição: Eleições a que cada sondagem diz respeito: legislativas, presidenciais, europeias, autárquicas ou locais;

Num segundo grupo estão incluídos os aspetos mais importantes ligados ao método de amostragem seguido em cada sondagem. Outras variáveis também solicitadas no referido Artigo 6º do Decreto-Lei regulamentador da publicação de sondagens, como por exemplo o número de localidades, de pontos de amostragem e de entrevistadores, não foram consideradas, dado que só muito raramente constavam na ficha de registo da AACS.

Trabalho de campo: Data do início e do final dos trabalhos de campo da sondagem, ou seja, do período em que decorreram os inquéritos. A partir destes dados foram construídas três novas variáveis: número de dias que duraram os trabalhos de campo; número de dias entre o final do inquérito e a publicação; número de dias entre o final do inquérito e a eleição.

População: População onde foi recolhida a amostra: nacional ou local;

Amostragem: Método de amostragem seguido na sondagem, sendo categorizadas sete categorias. Três aleatórias: simples, sistemática e estratificada. Uma não aleatória: por quotas. Três combinadas: aleatória simples e por quotas, aleatória sistemática e por quotas e aleatória estratificada e por quotas.

Método de entrevista: Método de inquirição dos respondentes: por entrevista pessoal, por simulação em urna ou por entrevista telefónica.

Dimensão: Número de entrevistados.

Margem de erro: Margem de erro da amostra. Este valor foi considerado sempre que disponibilizado, mesmo em sondagens com amostragens não aleatórias.

Taxa de resposta: Percentagem de inquiridos que respondeu ao inquérito.

Estratificação/Quotas: Variáveis utilizadas na estratificação da amostra ou na constituição das quotas. Neste campo foram utilizadas as mais frequentemente utilizadas: género, idade, classe social, instrução, posição perante o trabalho e dimensão do habitat.

Ponderação: Qual o objetivo de ponderar os resultados: extrapolação para o universo, ponderação dos votos indefinidos, reposição da proporcionalidade ou para assegurar representatividade: Quais as variáveis utilizadas na ponderação.

Resultados

No que diz respeito aos resultados das sondagens, foram registados, sempre que disponíveis, quer os resultados distribuídos quer os resultados brutos. No caso das eleições legislativas, europeias e autárquicas foram apenas registados em separado os resultados dos quatro principais partidos, PS, PSD, CDS/PP e CDU. No entanto, face ao aumento de votos do Bloco de Esquerda (BE), a partir de 2000 registam-se também os resultados deste partido. Os demais partidos foram considerados no seu conjunto e registados como “outros”. Foi, ainda, considerado um campo extra para o caso de eleições em que haja algum outro partido ou coligação que tenha uma dimensão de relevo, como por exemplo foi o caso do Partido Renovador Democrático nos anos de 1980, ou de algumas candidaturas independentes em eleições autárquicas. Idêntico princípio foi adotado no caso das eleições presidenciais, sendo apenas registado em separado o resultado dos principais candidatos.

Para além dos resultados dos partidos, foram também incluídas as percentagens de respondentes que não respondiam ou ainda estavam indecisos, bem como dos que não tencionavam votar ou pensavam votar em branco.

5.3 Caracterização da Amostra de Estudo

Como referido no ponto anterior, foram consideradas as sondagens publicadas ou difundidas nos 31 dias anteriores à data da eleição a que dizem respeito. Tendo-se

estabelecido este critério para a classificação das sondagens como eleitorais, restringiu-se de imediato o universo em estudo apenas às sondagens divulgadas após 1991. Efetivamente, apenas com a publicação da Lei nº 31/1991 passou a ser possível a publicação de sondagens antes das eleições, ainda que com a exceção dos últimos sete dias antes do ato eleitoral. Esta restrição viria a ser reduzida posteriormente para dois dias, pela Lei nº 10/2000. Desde 1991 até 2012 realizaram-se em Portugal 26 atos eleitorais relativos aos vários órgãos de governo nacional e regional, conforme se discrimina no Quadro 5.1, sendo que relativamente à Presidência da República e ao Parlamento Europeu o número de eleições é menor, dado que a duração dos mandatos é de cinco anos, e não de quatro anos, como acontece no caso da Assembleia da República e dos órgãos de poder local.

Considerando os 26 atos eleitorais realizados em Portugal, e as sondagens que por força de lei foram depositadas na AACS ou na ERC, verifica-se um total de 592 sondagens, e respetivas notícias, realizadas entre 1991 e 2012, que constituem o universo do presente estudo.

Quadro 5.1 – Atos eleitorais realizados em Portugal após entrada em vigor da Lei nº 31/91

Legislativas (7)	Autárquicas (5)	Europeias (4)	Presidenciais (4)	Governo Regional (6)
1991			(b)	1992
	1993			
		1994		
1995			1996	1996
	1997			
1999		1999		
	2001		2001	2000
2002		2004		2004
2005	2005 (a)		2006	
				2008 (c)
2009	2009	2009		
2011			2011	
				2012

Notas:

- No caso da Câmara Municipal de Lisboa ocorreram novas eleições autárquicas em 2007, na sequência da demissão do executivo eleito em 2005.
- Em 1991 ocorreram eleições presidenciais, contudo em data anterior à da entrada em vigor da Lei nº31/91. Assim, para essas eleições não foram realizadas sondagens eleitorais.
- Na realidade estas eleições dividiram-se por dois anos: em 2007 para o Governo Regional da Madeira e em 2008 para o dos Açores, dado que o executivo da Madeira se demitiu antes do final do mandato atribuído em 2004.

5.3.1 As Notícias

As notícias de divulgação de resultados de sondagens na imprensa publicadas após 1991 constituem um universo de 557²⁶ notícias. Deste universo, apesar das já referidas omissões no arquivo da AACCS, foi possível ter acesso a 489 notícias publicadas em jornais nacionais e regionais, ou seja, cerca de 88% deste universo noticioso. A maioria das falhas é relativa a sondagens realizadas no âmbito de eleições autárquicas. No que diz respeito a eleições nacionais a cobertura do universo é quase total, apenas estando omissas da amostra cinco notícias que não foi possível localizar. Ainda assim, mesmo no primeiro caso, o das eleições autárquicas, a amostra apresenta uma taxa de cobertura do universo superior a 80%.

O Quadro 5.2 apresenta a distribuição destas notícias relativamente à eleição em causa. Naturalmente, destaca-se o elevado número das que dizem respeito a eleições autárquicas ou para os governos regionais da Madeira e Açores, dado o facto de em eleições autárquicas haver um determinado número de concelhos que, pela sua importância, capta intensa atenção da imprensa nacional, que publica sempre pelo menos uma sondagem relativamente a cada um desses concelhos. Por outro lado, também diversos jornais regionais publicam sondagens relativas ao seu concelho sede, aliás a imprensa regional produz cerca de 40% das notícias relativas a sondagens para este tipo de eleições.

Quadro 5.2 – Amostra de notícias em função do tipo de eleição

Tipo de eleição	Número de Notícias	Percentagem na amostra	Percentagem no universo
Legislativa	143	29	97
Autárquicas ou Regionais	267	55	81
Europeias	37	8	100
Presidenciais	42	9	100
Total	489	100	88

²⁶ Estas 557 notícias dizem respeito a 546 sondagens. A partir de 2009 o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias passaram a partilhar sondagens (juntamente com a RTP e a Antena 1), havendo assim 11 sondagens que são noticiadas simultaneamente nos dois jornais.

Este maior peso de sondagens relativo a eleições locais reflete-se também num maior número de notícias de jornais regionais²⁷, cerca de 22%, como constante no Quadro 5.3, pois das 107 notícias publicadas nestes jornais apenas 10 são relativas a eleições legislativas. No que diz respeito aos restantes jornais destacam-se o Expresso e o Diário de Notícias como aqueles que mais sondagens publicaram.

Quadro 5.3 – Amostra de notícias em função do jornal onde foi publicada

Jornal	Número de notícias	Percentagem de notícias na amostra
Regional	107	22
Expresso	73	15
Diário de Notícias	68	14
Público	60	12
Independente	52	11
Visão	35	7
Jornal de Notícias	34	7
Correio da Manhã	32	7
Outro	28	6
Total	489	100

De salientar, no entanto, o relevo que o jornal semanário Independente, desaparecido em 2006, conferia a estes estudos. Este jornal protagonizou um feito inédito no panorama das sondagens em Portugal, já que no decurso do mês anterior à data das eleições legislativas de 1995 foi publicando as sondagens para cada um dos distritos continentais, bem como uma sondagem nacional antes da última semana, ou seja, um total de 19 sondagens relativas a estas eleições.

Por seu lado, o jornal diário Correio da Manhã apenas a partir das eleições Europeias em 2004 passou a dedicar espaço às sondagens eleitorais.

De referir ainda o facto de quase todas as notícias que integram a amostra se basearem em sondagens próprias, ou seja, patrocinadas pelo jornal que as publica.

²⁷ Nesta categoria de jornais regionais estão incluídos todos os títulos da imprensa regional que publicaram notícias sobre sondagens eleitorais durante o período em análise no estudo. Dada a menor frequência de cada título individualmente, optou-se por tratar as notícias destes jornais numa única categoria designada “regional”.

Apenas 10 destas notícias, todas elas em jornais regionais, noticiaram sondagens patrocinadas por partidos.

5.3.1 As Sondagens

Dadas as lacunas apresentadas nalguns dos registos depositados na AACCS, não foi possível considerar a totalidade do universo neste estudo, que conta, ainda assim, com **561** sondagens, consistindo numa taxa de amostragem de cerca de 95%, muito próxima do referido universo. O Quadro 5.4 apresenta a distribuição da amostra de sondagens que integram a presente investigação, em função do tipo de eleição a que dizem respeito.

A maioria das sondagens é relativa a eleições autárquicas, o que é natural, dado o elevado número de concelhos com interesse mediático em cada uma das eleições e a crescente utilização destes estudos de opinião por parte da imprensa regional. No polo oposto situam-se as sondagens relativas às eleições europeias e presidenciais, com um reduzido peso na amostra. No primeiro caso, pelo menor interesse que usualmente se reconhece suscitarem no público e, no segundo caso, pela quase certeza antecipada do vencedor, sobretudo em eleições em que se perspetiva a reeleição para segundo mandato dos presidentes.

Quadro 5.4 - Amostra de sondagens em função do tipo de eleição

Tipo de eleição	N	Percentagem na amostra	Percentagem no universo
Legislativas	154	28	95
Autárquicas e regionais (a)	319	57	93
Europeias	40	7	100
Presidenciais	48	9	100
Total	561	100	95

Nota: Incluem-se aqui 11 sondagens relativas a eleições para os Governos Regionais da Madeira e Açores.

Nas cinco eleições autárquicas que ocorreram no período abrangido pelo estudo foram realizadas sondagens em 104 concelhos, cerca de um terço do total de concelhos

no país. A maioria destes concelhos apresenta, no máximo, uma sondagem em cada eleição. Apenas os principais concelhos são objeto de várias sondagens. Por exemplo, Lisboa tem, em média, seis sondagens por eleição, e o Porto quase cinco. Aliás, se considerarmos os concelhos da Grande Lisboa e Grande Porto, estes representam mais de 40% do total da subamostra relativa a eleições autárquicas. Fora destas duas regiões, apenas Faro (13 sondagens), Coimbra (10), Felgueiras (9), Ponta Delgada (7), Famalicão (6), Figueira da Foz (6) e Santa Cruz (6) apresentam mais do que cinco sondagens.

Uma consequência da maior frequência de sondagens relativas a eleições autárquicas é o maior peso de sondagens com populações locais. Para além destas sondagens e das relativas à eleição de governos regionais, há ainda que contar com 44 sondagens relativas a eleições legislativas e uma relativa a eleições europeias que, apesar do âmbito nacional das eleições, foram efetuadas com recurso a populações locais. Como apresentado no Quadro 5.5 quase dois terços das sondagens são relativas a populações locais.

Quadro 5.5 - Amostra em função do tipo de população inquirida

A amostra inquirida é de âmbito...	N	%
Nacional	194	35
Local	367	65

5.4 Procedimentos de Análise dos Dados

As análises estatísticas utilizadas neste estudo são as que se adequam a cada uma das suas componentes, bem como ao tipo de variáveis que as integram. Como já foi referido, o estudo das sondagens inclui quatro grandes questões: como são realizadas as sondagens, como são publicadas, qual a sua qualidade preditiva e qual o efeito da sua publicação junto dos eleitores.

A abordagem estatística utilizada para as duas primeiras questões é muito semelhante, dada a natureza das suas variáveis. Assim, no estudo sobre como são

realizadas as sondagens em Portugal, a maioria das variáveis refere-se à descrição da metodologia de realização daquelas, assumindo deste modo uma natureza qualitativa. Também o estudo das notícias, ou seja, o modo como são publicadas as sondagens na imprensa portuguesa, assente na utilização da análise de conteúdo, permite, através da construção das diversas categorias a utilizar, a organização dos resultados num conjunto de variáveis eminentemente qualitativas.

A abordagem destas duas questões assume, deste modo, um carácter descritivo. Assim, a maioria das técnicas de análise estatística utilizadas nesta parte do estudo estão sobretudo relacionadas com as frequências de distribuição das diversas categorias. No entanto, serão também realizadas algumas análises de cariz correlacional com a finalidade de estudar possíveis relações entre diversas variáveis. Este tipo de estudo recorrerá, sobretudo, a testes de hipóteses sobre a independência de variáveis.

Já no caso das duas últimas questões, a abordagem assume um carácter claramente distinto. Não só as variáveis centrais não são obtidas diretamente, como são maioritariamente variáveis numéricas contínuas. Contrariamente ao caso anterior, nesta análise predominarão as técnicas estatísticas para o estudo das diferenças ou das relações. No caso do estudo das diferenças, este assenta ou em testes de hipóteses sobre a diferença de médias e na análise de variância. No caso do estudo das relações utilizar-se-ão os coeficientes de correlação de Pearson para o caso das relações entre duas variáveis, ou a regressão linear multivariada para o caso do estudo de diversas variáveis em simultâneo, nomeadamente no estudo de quais as que têm um maior peso na explicação da precisão dos resultados das sondagens ou do seu enviesamento em algum sentido.

Por outro lado, uma vez que a precisão das sondagens, associada à questão da qualidade preditiva das sondagens, e o enviesamento dos seus resultados, associado à questão do efeito sobre os eleitores, não são diretamente observáveis na base de dados constituída para este estudo, serão ainda construídas algumas variáveis que viabilizem a aferição destas duas dimensões e assim o estudo de algumas das hipóteses de investigação colocadas. Estas variáveis serão abordadas nos dois pontos seguintes.

5.4.1 – Precisão

Uma variável de extrema importância na análise dos dados relativos às sondagens prende-se com a medida da sua precisão. A importância desta relaciona-se, não só com a questão relativa à qualidade em termos de previsão das estimativas das sondagens eleitorais divulgadas, como também com o estudo de factores associados ao erro das estimativas. No entanto, segundo Salvador (2007), esta precisão só deveria ser avaliada relativamente às sondagens de boca de urna. Relativamente a todas as outras sondagens eleitorais, em absoluto não seria possível aferir da sua qualidade preditiva dado que, podendo uma determinada sondagem estar “correta” quanto à fotografia que tira das eleições de voto no momento específico em que é efetuada, os acontecimentos que entretanto irão ocorrer até ao dia das eleições poderão agir sobre as anteriores intenções de voto, alterando-as e tornando essa mesma sondagem “incorreta”. Por outro lado, este autor justifica que apenas nas sondagens à boca da urna é possível fazer *uma* previsão, ou seja, *“o sondador não andava a fazer previsões cada vez que fazia uma sondagem. Isto porque, por definição, a intenção de voto pode ir mudando mas o resultado da eleição será só um. Se o sondador ainda não tiver informação suficiente para fazer a previsão não a faz. Agora, alterar a previsão todas as semanas significa que o sondador está todas as semanas a reconhecer que se enganou”* (Salvador, 2007, p. 2).

O estudo da avaliação da precisão das sondagens desenvolveu-se, sobretudo, após o falhanço das sondagens nas eleições Norte Americanas de 1948. No rescaldo destas eleições o *Social Science Research Council* criou uma comissão de análise de sondagens eleitorais, que apresentou um relatório sobre o desempenho das sondagens nessas eleições. Neste relatório Mosteller (1949, p.55), coordenador da comissão, apresentou oito medidas que podem, ainda hoje ser utilizadas para medir a precisão das sondagens. Sete destas medidas estão relacionadas com as diferenças entre os resultados das eleições e as estimativas das sondagens, apesar de algumas delas só envolverem o candidato vencedor ou os dois primeiros.

- (1) **Erro do partido:** mede o erro da estimativa do resultado de um partido (Democrata ou Republicano), através da diferença, em pontos percentuais,

relativamente ao total de votos previsto e o respetivo resultado verificado por este nas eleições.

- (2) ***Erro relativo do partido***: mede o erro da estimativa do resultado de um partido (Democrata ou Republicano), através da diferença em pontos percentuais relativamente ao total de votos previsto nos dois partidos e o respetivo resultado verificado por estes nas eleições.
- (3) ***Média do erro***: obtido através da média dos desvios em pontos percentuais entre o resultado previsto para cada candidato e o respetivo resultado eleitoral. (independentemente do sinal da diferença).
- (4) ***Erro percentual***: utiliza o conceito de erro percentual médio, considerando o rácio entre a diferença do resultado previsto para o da eleição e o resultado da eleição, relativamente a 100%.
- (5) ***Erro da diferença***: utiliza a diferença entre a distância entre os dois principais candidatos verificada nas estimativas e a verificada nos resultados eleitorais.
- (6) ***Erro máximo***: utiliza a maior diferença entre estimativa e resultado obtido de todos os candidatos.
- (7) ***Qui-quadrado***: utiliza o teste de qui-quadrado para medir as diferenças entre os resultados das sondagens e das eleições.
- (8) ***Erro da participação***: utiliza a diferença entre participação eleitoral prevista versus a verificada.

Mitofsky (1998) refere a falta de consenso quanto à escolha da melhor medida da precisão das sondagens. Este autor considera que, entre as medidas propostas por Mosteller, o erro médio dos principais partidos e o erro da previsão da diferença são as melhores escolhas, preferindo, no entanto esta última, quer por ser independente do número de partidos, quer por ser a mais referida na divulgação dos resultados.

Magalhães (2005) considera que o facto de diferentes eleições implicarem diferentes números de partidos limita a comparabilidade da terceira medida proposta por Mosteller, da média do erro, entre as várias eleições. Por outro lado, havendo um número maior de partidos com votações baixas e, consequentemente, desvios mais

pequenos nas suas previsões, a média pode esconder previsões mais distantes nos partidos mais votados.

O *National Council on Public Polls*, na sua análise às eleições norte-americanas de 2002, utilizou como indicador do erro das sondagens a quinta medida de Mosteller, o erro da diferença. Magalhães (2005) refere como desvantagens desta medida o facto de não ser comparável com a margem de erro e de, em sistemas multipartidários, poder deixar de fora alguma informação relevante sobre a precisão das sondagens. Por outro lado, refere que o facto desta medida ser independente do número de partidos, torna-a mais vantajosa na comparação entre diferentes eleições.

Crespi (1988) no seu estudo sobre a precisão das sondagens norte-americanas utilizou três medidas de precisão, o erro do vencedor, o erro médio e o erro máximo nos três principais candidatos. Traugott (2004), na avaliação do desempenho das sondagens nas eleições presidenciais norte americanas de 2004, utilizou o erro médio dos dois principais partidos e o erro da previsão da diferença entre os dois primeiros. Contudo, este autor, utilizou ainda uma outra estatística, desenvolvida por Martin et al (2004), que combina a avaliação da precisão com a medida do enviesamento, possibilitando analisar a existência de sistemáticas sobreestimações, ou subestimações, de um determinado partido. Esta medida será abordada no próximo ponto.

Lau (1994) foi dos poucos autores a considerar uma outra medida, distinta de qualquer uma das oito propostas por Mosteller. No seu estudo sobre as sondagens eleitorais norte-americanas em 1992, utiliza o desvio entre o resultado da sondagem e o resultado médio das restantes sondagens, ponderado pela dimensão da amostra. O autor justifica esta medida com o facto de estudar sondagens relativamente afastadas da data das eleições e, consequentemente o resultado eleitoral não constituir um bom indicador para a precisão da sondagem.

No presente estudo foram utilizadas três das medidas de precisão propostas por Mosteller. Para a sua escolha foram utilizados os seguintes critérios: permitir a comparação entre eleições, ou seja, o critério é aplicável independentemente do número de partidos/candidatos em disputa; tratar-se de uma medida correntemente utilizada noutros estudos, permitindo a comparação com resultados de outros países. Ponderados estes dois critérios, optou-se pelas seguintes medidas:

Medida 1 (Erro do Vencedor) – Consiste no valor absoluto da diferença entre o resultado do partido vencedor e a respectiva previsão da sondagem. Proposto por Mosteller (1949) e também utilizado por Crespi (1988).

$$\text{Medida 1} = |\text{resultado do vencedor} - \text{Previsão da sondagem}|$$

Medida 2 (Erro da diferença) – Consiste no valor absoluto da diferença entre a previsão da distância entre os dois primeiros candidatos/ partidos na sondagem e a verificada nas eleições. Proposto por Mosteller (1949) e também utilizado por Mitofsky (1998), National Council on Public Polls (2002) e Traugott (2004).

Medida 2 = |(previsão do P1- previsão do P2) - (resultado do P1-resultado do P2)| em que:

- P1 é o partido em primeiro lugar na sondagem;
- P2 é o partido em primeiro lugar na sondagem;

Medida 3 (Média do Erro) – Consiste na média do valor absoluto da diferença entre a previsão e o resultado dos principais partidos. Proposto por Mosteller (1949) e também utilizado por Crespi (1988) e Traugott (2004). Na presente investigação consideraram-se os quatro principais partidos: PS, PSD, CDU E CDS/PP, por serem aqueles que têm uma presença constante nas eleições desde 1991, ou, no caso das eleições presidenciais, os candidatos com mais de 5% dos votos.

$$\text{Medida 3} = \sum_{i=1}^4 \frac{|\text{Resultado do Partido } i - \text{Previsão da sondagem}|}{n}$$

Um fator muito importante a ter em conta no cálculo de qualquer uma destas medidas é o conhecimento da natureza dos resultados das sondagens publicadas. Monzón (2005) refere que a publicação dos resultados das sondagens pode assumir três formas distintas: a intenção de voto, a estimação do voto total e a estimação do voto válido. No primeiro caso, são apresentadas as frequências de respostas sobre a intenção de voto, dos que não responderam, dos que não tencionam votar e dos que ainda estão indecisos. No segundo caso, não é apresentada a frequência de respostas dos que ainda estão indecisos e dos que não quiseram responder, sendo estas distribuídas de modo que os que responderam como irão votar ou que não votarão some 100%. No terceiro caso, são também distribuídos os que responderam não tencionar votar. Monzón, refere ainda

a possibilidade de ser apresentada a estimação do número de deputados, embora neste caso esta seja obtida a partir da estimação de voto válido e da sua repartição geográfica.

Nos dois primeiros casos, os resultados das sondagens publicados não são comparáveis diretamente com os resultados eleitorais, pois a soma dos resultados previstos para os partidos não chega aos 100%,

Considere-se, por exemplo, a sondagem publicada no Jornal de Notícias em 15 de Março de 2002, ilustrada na Figura 5.2, que é comparada com os subsequentes resultados eleitorais, em que o PSD venceu com 40,2% dos votos, seguido do PS com 37,8%. Aqui, a medida de erro 2 seria $\text{Erro } 2 = |(37,4-35,9)-(40,2-37,8)| = 0,9$.

Contudo, e atendendo a que nesta sondagem houve 8% de indecisos (a soma das intenções de voto só chega aos 92%), tem-se, após a distribuição proporcional dos indecisos, uma estimativa de vitória para o PSD, com 40,6% dos votos, seguido do PS com 39,0%, ou seja, a medida do erro 2 seria: $\text{Erro } 2 = |(40,6-39,0)-(40,2-37,8)| = 0,8$.

Figura 5.2 – Sondagem publicada no Jornal de Notícias (15/3/2002)



Mitofsky (1998) considera este problema da distribuição dos indecisos como importante na avaliação da precisão das sondagens, referindo que este aspecto não foi abordado no relatório de Mosteller (1949), dado que nessa altura não se colocava com a ênfase de hoje a questão dos indecisos, mas que muitas das suas medidas são afectadas precisamente por este factor, havendo uma maior consistência entre estas quando os indecisos são distribuídos proporcionalmente. Também Martin, Traugott, e Kennedy

(2004), e Crespi (1988) consideram que a melhor opção é a distribuição proporcional dos indecisos.

Apesar destas referências, este procedimento não é unânime, por exemplo, o *National Council of Public Polls*, na sua análise das eleições de 2002 não utilizou qualquer redistribuição dos indecisos.

No caso da presente investigação, e sempre que os indecisos não estavam já distribuídos, foi efectuada uma redistribuição proporcional dos votos dos indecisos. Por outro lado, e relativamente aos resultados das eleições, efectuou-se também aqui uma redistribuição proporcional dos votos brancos e nulos, já que este tipo de votos raramente é integrado como opção quando da realização de sondagens.

5.4.2 Medida de Enviesamento

Finalmente, importa referir a forma como será abordada a questão de eventuais enviesamentos nas estimativas das sondagens, quanto confrontadas com os resultados eleitorais.

Todas as medidas consideradas por Mosteller (1949) e utilizadas em estudos posteriores, estão focadas nas diferenças entre os resultados das sondagens e o resultado das eleições, não refletindo a existência de um eventual enviesamento, ou seja, os desvios são tratados em valor absoluto, não referenciando se o erro resulta da subestimação ou sobrestimação de um qualquer partido.

Martin, Traugott, e Kennedy (2004, p. 347) referem que uma medida ideal para avaliar a precisão das sondagens deveria verificar cinco condições: (1) ser comparável entre diferentes eleições e em diferentes sondagens; (2) ser utilizável em sistemas bipartidários e multipartidários; (3) poder agregar dados de um grande número de sondagens; (4) incorporar a precisão do erro e também a sua direção; (5) não ser afetada por situações externas à sondagem, por exemplo, número de indecisos. Procurando responder a estas condições, estes autores desenvolveram uma medida substancialmente diferente de qualquer uma das propostas por Mosteller (1949), na medida em não se

baseia nas diferenças em pontos percentuais, mas antes em razões entre a proporção de votos dos dois principais partidos.

Para o cálculo desta medida consideraram duas razões (utilizando os dois principais partidos: republicanos e democratas): $\frac{p_{rep}}{p_{dem}}$ e $\frac{P_{rep}}{P_{dem}}$, onde o primeiro quociente utiliza as proporções de cada partido na sondagem e o segundo utiliza as mesmas proporções nas eleições.

Na interpretação do valor do primeiro quociente, um resultado superior a um traduz uma vitória dos republicanos e um valor menor que um significa uma vitória dos democratas.

A razão entre os dois quocientes tem, também, uma interpretação simples. Quando é aproximadamente um há acordo entre os resultados da sondagem e os resultados das eleições. Se exceder significativamente este valor mostra que a sondagem sobrevaloriza o peso eleitoral dos republicanos e se for significativamente menor do que um indica a subvalorização destes nas sondagens.

Utilizando este quociente ou rácio²⁸ os autores criaram um indicador de

enviesamento que resulta do seu logaritmo natural, ou seja: $V = \text{Log} \left(\frac{\frac{p_{rep}}{p_{dem}}}{\frac{P_{rep}}{P_{dem}}} \right)$

A transformação do quociente através do seu logaritmo natural tem, segundo os autores, dois objetivos. Em primeiro lugar, torná-lo simétrico: o valor esperado de A é zero [o valor esperado do quociente é 1 pois $\text{Log}(1) = 0$] e mantém-se a interpretação simples, se for significativamente negativo reflete um enviesamento no sentido dos republicanos, sendo significativamente positivo reflete um enviesamento no sentido dos democratas, mas com a vantagem de, contrariamente ao quociente, o desvio positivo é comparável com o negativo. Em segundo lugar, simplificar o cálculo da variância: a

²⁸ Martin, Traugott e Kennedy (2004) referem, como curiosidade, que embora não seja um conceito muito utilizado na interpretação de sondagens, o conceito de rácios é muito utilizado nas apostas de corridas de cavalos, que por sua vez são utilizadas como analogia quando da publicação sucessiva de sondagens.

utilização do logaritmo permite uma simplificação da fórmula de cálculo da variância,

obtendo-se:
$$Var(V) = \frac{1}{np_{rep}p_{dem}}$$

Este coeficiente, relativamente às outras medidas utilizadas anteriormente, apresenta a grande vantagem de não envolver a questão dos indecisos, como exemplificam Martin, Traugott, e Kennedy (2004), o resultado de A não é afetado pela distribuição dos indecisos, como tal pode ser calculado e comparável em situações em que esta é feita e em que não é.

Este coeficiente foi desenvolvido no contexto bipartidário norte-americano, mas Callegaro e Gasperoni (2008) utilizaram este indicador no contexto italiano criando dois grupos de partidos, centro-esquerda e centro-direita, para estudar o enviesamento à esquerda ou à direita nas eleições italianas de 2006. Contudo este agrupamento não é obrigatório, Martin, Traugott e Kennedy (2004), sugerem que o indicador pode ser adaptado a sistemas multipartidários, calculando o rácio entre a percentagem de cada um e a dos restantes partidos:

$$V' = \text{Log} \left(\frac{\frac{p_{pX}}{\sum_{i \neq x} p_{p_i}}}{\frac{p_{pX}}{\sum_{i \neq x} p_{p_i}}} \right) \quad \text{e} \quad Var(V') = \frac{1}{np_{pX} \sum_{i \neq x} p_{p_i}}$$

Consideremos, por exemplo, a sondagem que o Expresso publicou a 29 de Janeiro de 2005, Figura 5.3, os respetivos resultados eleitorais, Quadro 5.6, e o cálculo da adaptação do índice anterior ao PSD.

Figura 5.3 – Sondagem publicada no Expresso (29/1/2005)



Quadro 5.6 – Comparação de resultados eleitorais e da sondagem do Expresso (29/1/2005)

	PS (%)	PSD (%)	CDU (%)	CDS/PP (%)
Sondagem do Expresso	46,1	32,1	6,6	7,0
Resultados Eleitorais	46,4	29,5	7,8	7,5

Considerando, então, a adaptação do índice de enviesamento ao PSD teríamos os seguintes resultados:

$$V_{\text{PSD}} = \text{Log} \left(\frac{\frac{p_{\text{PSD}}}{p_{\text{outros}}}}{\frac{P_{\text{PSD}}}{P_{\text{outros}}}} \right) = \text{Log} \left(\frac{\frac{0,321}{0,679}}{\frac{0,295}{0,705}} \right) = 0,12 \quad e$$

$$\text{Var}(V_{\text{PSD}}) = \frac{1}{np_{\text{PSD}}p_{\text{outros}}} = \frac{1}{2025 \times 0,295 \times 0,705} = 0,05$$

Considerando o intervalo de confiança de 95% centrado em zero, valor esperado para A se não houver enviesamento, teríamos:

$$IC95\%_{V_{\text{PSD}}} = [-1,96\sigma_A; 1,96\sigma_A] = [-1,96\sqrt{0,05}; 1,96\sqrt{0,05}] = [-0,1; 0,1]$$

Tem-se, deste modo, que o valor obtido, $V_{\text{PSD}}=0,12$, se situa fora deste intervalo, pelo que pode afirmar-se que esta sondagem sobrevalorizou significativamente a tendência de voto no PSD.

Atendendo a que um dos objetivos desta investigação é o estudo da evolução da tendência de voto do partido apontado como vencedor nas sondagens (efeito *Bandwagon*) considerou-se pertinente proceder a uma adaptação ao índice de modo a viabilizar esse estudo.

O objetivo da adaptação não é apenas o de medir o enviesamento na estimativa de voto de um dado partido, mas também o do partido apontado como vencedor. Considera-se, deste modo o indicador V_{1° , onde se considera como partido vencedor aquele que lidera a intenção de voto nas sondagens.

$$V_{1^\circ} = \text{Log} \left(\frac{\frac{p_{\text{PV}}}{\sum_{i \neq V} p_{\text{Pi}}}}{\frac{P_{\text{PV}}}{\sum_{i \neq V} P_{\text{Pi}}}} \right) \quad e \quad \text{Var}(V_{1^\circ}) = \frac{1}{np_{\text{PV}} \sum_{i \neq V} p_{\text{Pi}}}$$

A partir do valor de V pode medir-se o enviesamento no partido apontado como vencedor, nomeadamente se o seu resultado eleitoral veio a revelar-se maior.

No caso do exemplo anterior, onde o Partido Socialista era apontado na sondagem como o vencedor, o que veio a verificar-se, obtém-se o seguinte valor para V:

$$V_{1^o} = \text{Log} \left(\frac{\frac{p_{\text{vencedor}}}{p_{\text{outros}}}}{\frac{P_{\text{vencedor}}}{P_{\text{outros}}}} \right) = \text{Log} \left(\frac{\frac{0,461}{0,539}}{\frac{0,464}{0,536}} \right) = -0,01 \quad e$$

$$\text{Var}(V_{1^o}) = \frac{1}{np_{\text{vencedor}}p_{\text{outros}}} = \frac{1}{2025 \times 0,464 \times 0,536} = 0,002$$

Para este valor da variância teríamos, então, o seguinte intervalo de confiança de 95% para V:

$$IC95\%_{V_{1^o}} = [-1,96\sigma_V; 1,96\sigma_V] = [-1,96\sqrt{0,002}; 1,96\sqrt{0,002}] = [-0,09; 0,09]$$

Uma vez que o valor de V está dentro do intervalo de confiança, não difere significativamente de zero e assim o enviesamento verificado na estimativa do partido vencedor não pode considerar-se significativo.

Esta estatística é de grande importância na demonstração de um eventual efeito de *bandwagon* ou *underdog*. No primeiro caso é assumido que os eleitores tenderiam a aderir ao partido apontado como vencedor, uma consequência desta mobilização será a de um crescimento da intenção de voto no partido apontado como vencedor. Deste modo o valor da estatística V_{1^o} seria significativamente menor que zero, pois a sondagem subvalorizaria o resultado do vencedor.

No segundo caso é assumido que os eleitores tenderiam a aderir ao partido apontado como perdedor, uma consequência desta mobilização será a de um decréscimo na intenção de voto no partido apontado como vencedor. Deste modo o valor da estatística V_{2^o} seria significativamente maior que zero, pois a sondagem subvalorizaria o resultado do vencedor.

CAPÍTULO 6 – ESTUDO DAS NOTÍCIAS

Manuel Candeias tem pautado a sua campanha pela elevação e dignidade acima de qualquer reprovação eleitoral. Personalidade isenta e com provas dadas, Candeias merecia melhor score eleitoral. De facto 23% de apoiantes é pouco e injusto.

Notícia sobre sondagem no Povo das Beiras²⁹.

Neste capítulo procede-se à apresentação e discussão dos resultados decorrentes da análise de conteúdo das peças jornalísticas que publicaram sondagens eleitorais. Trata-se de uma fase basilar para o presente estudo, pois é através das notícias que as sondagens chegam aos cidadãos. Como refere Lee (2006, p. 133) “*A significância da influência das sondagens depende da forma como os seus resultados são comunicados ao público. Quando uma sondagem está disponível, o média tem de escolher quais os destaques, têm também de utilizar alguma forma gráfica de apresentar os resultados, apresentar a sua interpretação, relacioná-los com eventos da campanha e compará-los com outros resultados. Como resultado, a mesma sondagem poderia apresentar diferentes graus de proeminência, significados e potencial impacto*”.

Neste estudo, a análise de 489 notícias que comunicam sondagens pretende constituir um contributo para responder a questões de diversa ordem, tais como (1) a relevância que é dada à sua publicação, quer em termos do destaque conferido na primeira página do jornal, quer do posicionamento no seu interior, ou da extensão da respetiva peça noticiosa; (2) como são reportadas as sondagens, ou seja, o modo como as são apresentadas nas notícias, considerando aspetos como o formato da divulgação dos resultados, a utilização de elementos facilitadores da sua apreensão, como sejam

²⁹ In: Jornal Povo das Beiras (20/11/2001) Notícia sobre sondagem relativa às eleições autárquicas de Castelo Branco, 2001.

gráficos ou tabelas; (3) quais os elementos técnicos incluídos na notícia e até que ponto são cumpridos os requisitos legais estipulados para a publicação de sondagens eleitorais; (4) os conteúdos da notícia em si, isto é, como são interpretados os resultados e até que ponto ocorrem erros de análise.

6.1 Relevância das Notícias sobre Sondagens

As sondagens são por si um elemento muito atrativo em termos de noticiabilidade. Assim, não obstante os custos que implicam, os jornais apostam sistematicamente na sua publicação, na maioria das vezes mais que uma vez ao longo do período pré-eleitoral. Este carácter de forte noticiabilidade é confirmado pelo relevo atribuído quando da sua publicação, assumindo normalmente um lugar de destaque na edição do jornal em que é publicada.

Destaque na primeira página

Uma das formas de relevar uma notícia é dar-lhe destaque na primeira página, pretendendo-se, não só publicitar a sua presença no interior do jornal, como também, realçar desde logo no rosto do jornal, o que mais se evidencia nos seus resultados.

No presente estudo mais de dois terços das 489 notícias que integram a amostra mereceram destaque na primeira página, conforme se apresenta no Quadro 6.1, denotando-se, deste modo, o seu alto grau de noticiabilidade, pois quando incluídas numa edição têm, maioritariamente, lugar de destaque.

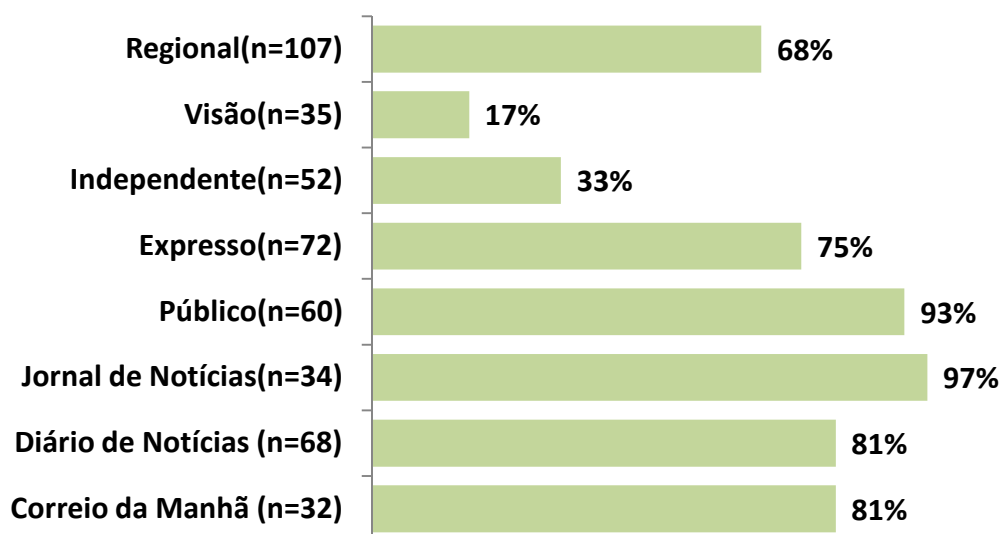
Quadro 6.1 – Notícias em função da chamada na primeira página

Destaque na 1ª página	Número de Notícias	Percentagem na amostra
Sim	338	69
Não	151	31
Total	489	100

Este elevado valor de noticiabilidade das sondagens que se verifica na imprensa portuguesa é também verificada noutros estudos. Kim (2010) refere os estudos de Ratzan em 1989 que apontavam para uma elevada frequência de notícias com resultados de sondagens nas primeiras páginas do New York Times (47,6%) e do Washington Post (42,1%). Biroli, Miguel e Mota (2011) referem que quase metade (45%) das 906 sondagens publicadas nos principais jornais do Brasil entre 1989 e 2010 teve chamada na primeira página. Em contrapartida, em Israel Weimann (1990) constatou valores mais baixos (25%) de chamada na primeira página na cobertura das eleições de 1988, assim como na Suíça, Hardmeier (1999) verificou que apenas 10% de uma amostra de sondagens noticiadas eram destacadas na primeira página.

Na amostra do presente estudo, a tendência de chamada na primeira página verificada nos jornais é ainda mais acentuada naqueles que são diários e de circulação nacional, como são os casos do Público e do Jornal de Notícias, em que a percentagem das notícias que divulgam resultados das sondagens sobe acima dos 90%, e no Correio da Manhã e Diário de Notícias acima dos 80%, como se apresenta na Figura 6.1. Curiosamente, com exceção do Expresso, os semanários apresentam uma tendência contrária, com menos de um terço destas notícias a merecer a atenção na primeira página. De referir a menor percentagem verificada na revista Visão, que se deve ao seu formato diferente, neste caso a percentagem refere-se às notícias com destaque na sua capa.

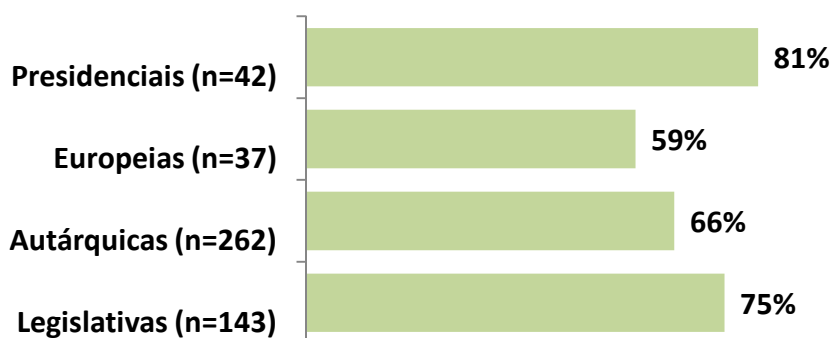
Figura 6.1 – Notícias sobre sondagens eleitorais com chamada na primeira página por jornal



Relativamente aos jornais de âmbito regional, um pouco mais de dois terços destacam as sondagens nas suas primeiras páginas, situando-se, abaixo dos diários de âmbito nacional, porém, claramente acima dos semanários nacionais.

Naturalmente que esta maior noticiabilidade tem a ver com a relevância atribuída às próprias eleições. Não é de estranhar, como se mostra a Figura 6.2, que sejam as eleições Europeias aquelas em que as sondagens menos são noticiadas na primeira página. De realçar que são as notícias de sondagens sobre eleições presidenciais aquelas que percentualmente mais aparecem na primeira página dos jornais.

Figura 6.2 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da chamada na primeira página e do tipo de eleição



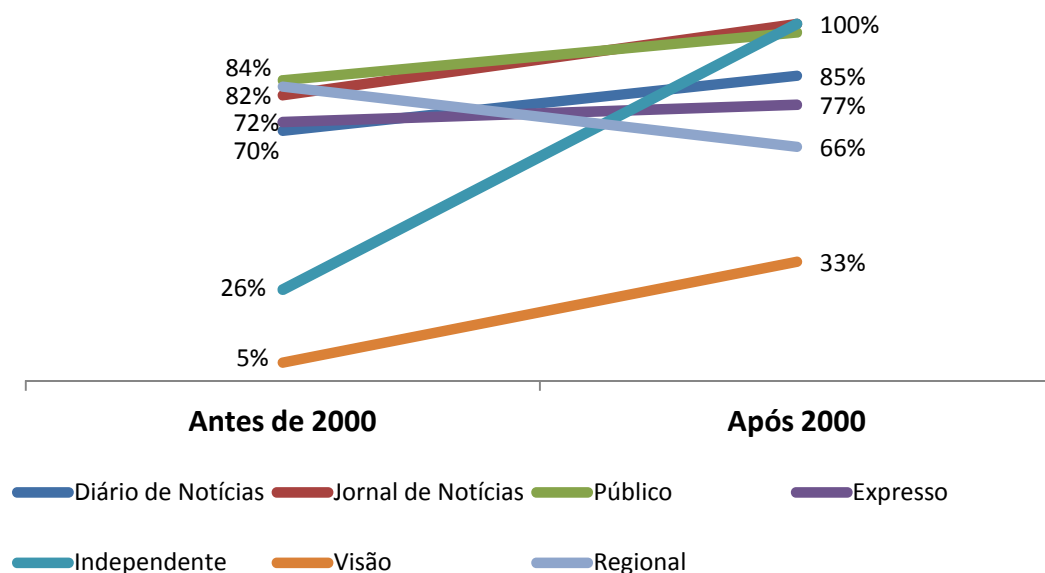
No caso das eleições autárquicas³⁰, a proporção de notícias com chamada na primeira página, cerca de dois terços, é semelhante quer se trate da imprensa de âmbito nacional ou local. Relativamente às restantes eleições, o número de sondagens nos jornais regionais é muito reduzido, não fazendo sentido efetuar comparações.

Considerando dois períodos temporais, que coincidem com a vigência de cada uma das leis de sondagens, a Lei n.º 31/1991, que vigorou até 2000, e a Lei n.º 10/2000, que vigora desde esse ano, verifica-se, de um modo geral, um maior relevo dado às sondagens no período mais recente. Assim, como se apresenta na Figura 6.3, em toda a imprensa nacional cresceu a percentagem de notícias com resultados de sondagens que

³⁰ Nestas estão também incluídas as seis notícias referentes a eleições para os governos regionais da Madeira ou dos Açores.

foram objeto de destaque na primeira página. Este crescimento registou-se sobretudo relativamente ao Independente, Jornal de Notícias e Público. Nestas publicações a totalidade de notícias sobre sondagens notícias passou a ser sempre referenciada na primeira página. A revista Visão, apesar do acréscimo verificado, mantém-se, ainda assim, como a única publicação onde maioritariamente as sondagens não são destacadas, neste caso na capa. A exceção a esta tendência ocorreu na imprensa, para a qual a chamada na primeira página desceu abaixo dos 70% após 2000.

Figura 6.3 – Evolução das notícias sobre sondagens eleitorais em função da chamada na primeira página por jornal.³¹



A maior ocorrência de chamadas na primeira página, que se verifica para a generalidade das publicações, pode, no entanto, dever-se a evoluções verificadas no grafismo dos jornais. Por exemplo, Serrano (2006) refere que no *Diário de Notícias* a evolução ocorreu no sentido de uma fragmentação acentuada da primeira página, o que aumenta substancialmente o número de peças nela apresentadas.

³¹ Neste gráfico não está incluído o Correio da Manhã dado que este diário não publicou sondagens antes de 2000.

Posicionamento na edição do jornal

Uma outra indicação da relevância dada às notícias é o seu posicionamento no interior do jornal, nomeadamente se estas estão nas primeiras páginas ou nas páginas posteriores. A distribuição das notícias sobre sondagens pelo seu posicionamento no jornal é apresentada no Quadro 6.2. A ocorrência mais frequente é o seu posicionamento nas primeiras cinco páginas (37%), sendo as páginas 2 (12%) e 4 (10%) as mais frequentes, embora, em termos gerais, ocorra uma certa dispersão pelo interior do jornal.

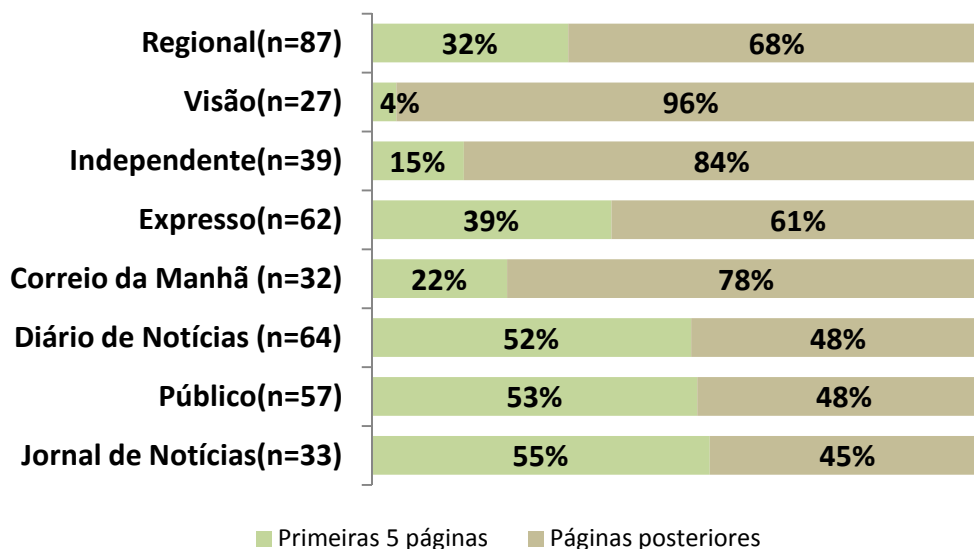
Quadro 6.2 – Notícias em função do seu posicionamento no jornal

Página	Número de Notícias	Percentagem na amostra
Página 1 a 5	160	37
Página 6 a 10	94	22
Página 11 a 20	93	22
Depois da página 20	82	19
Subtotal classificado	469	100
Impossível verificar, por o recorte não indicar	60	
Total	489	

Em termos gerais, como pode observar-se na figura 6.4, o posicionamento das notícias depende do tipo de jornal. Os diários são os que conferem maior relevância aos resultados de sondagens, mais de metade das sondagens publicadas nestes periódicos são noticiadas nas suas primeiras cinco páginas. A exceção a esta situação é o Correio da Manhã. Neste, pelo contrário, metade é publicada depois da página 20. Mais uma vez o jornal Expresso apresenta diferenças relativamente aos restantes semanários, que apresentam uma menor frequência destas notícias nas suas primeiras páginas, aliás no Independente e na Visão as sondagens são maioritariamente noticiadas depois da página 20.

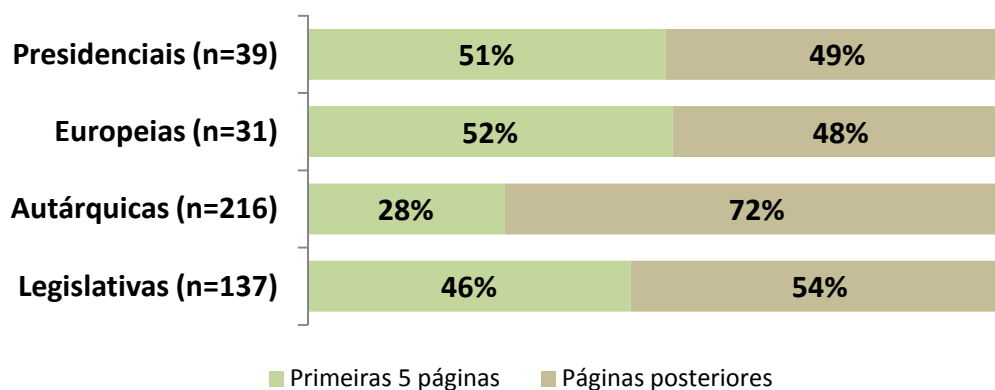
Não deixa de ser curioso que, no caso dos jornais regionais, para os quais o investimento numa sondagem representa normalmente um maior esforço relativo para os respetivos orçamentos, estas apresentem um menor relevo no seu posicionamento no jornal, efetivamente só menos de um terço são publicadas nas primeiras cinco páginas.

Figura 6.4 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da página em que são publicadas e do jornal



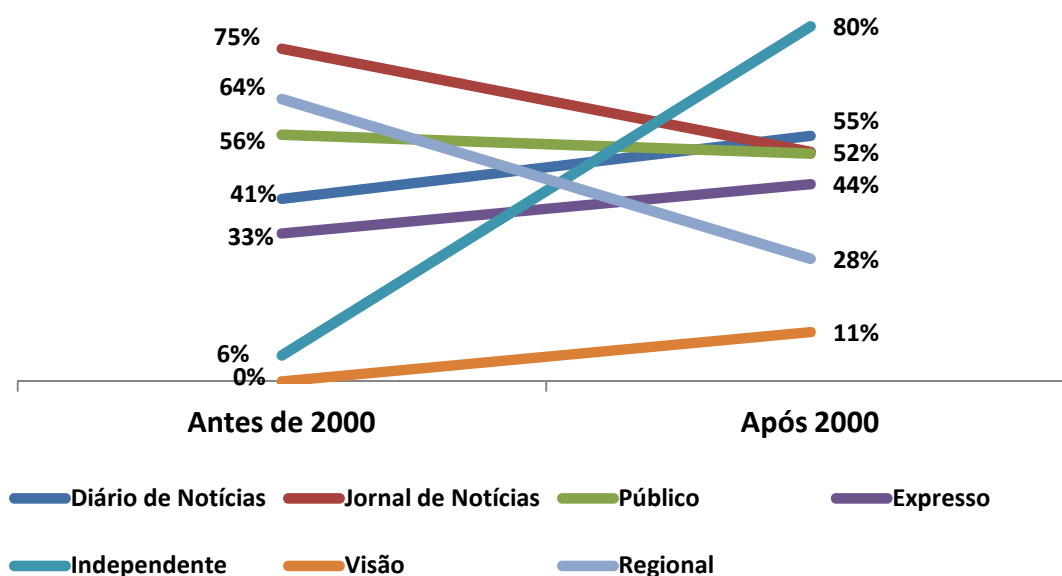
No que diz respeito ao tipo de eleições a que as sondagens se reportam, a distribuição em função do posicionamento é mostrado na Figura 6.5. A tendência encontrada é semelhante à verificada no caso das chamadas na primeira página. Enquanto no caso das eleições nacionais cerca de metade das sondagens são noticiadas nas primeiras cinco páginas, no caso das autárquicas esta proporção desce para menos de um terço, inclusive nos jornais regionais, as sondagens autárquicas são noticiadas maioritariamente depois da quinta página.

Figura 6.5 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da página em que são publicadas e do tipo de eleição



Relativamente à evolução do posicionamento das notícias com sondagens, ilustrada na Figura 6.6, não há uma tendência uniforme. Assim, se para os semanários *Independente* e *Expresso* e no *Diário de Notícias* se verificou um acréscimo destas notícias nas cinco primeiras páginas, nos restantes diários, pelo contrário, verificou-se um decréscimo. Também na imprensa regional diminuiu a frequência com que as sondagens são noticiadas nas cinco primeiras páginas.

Figura 6.6 – Evolução das notícias sobre sondagens eleitorais em função da página em que são publicadas e do jornal (percentagem de notícias nas primeiras cinco páginas)



Extensão das notícias

Finalmente, um terceiro indicador da relevância dada às sondagens prende-se com o espaço que a divulgação e análise dos seus resultados ocupam. Neste domínio, verifica-se que as sondagens, quando publicadas, assumem um papel de relevo já que quase metade (48%) das notícias ocupa pelo menos uma página, Quadro 6.3, e apenas um quarto das notícias ocupa menos de meia página.

No seu estudo sobre a publicação de sondagens na imprensa suíça, Hardmeier (1999) verificou que 30% destas notícias apresentam uma extensão mais longa do que as restantes, considerando que esta situação seria semelhante à verificada nos EUA em

1989. Brettschneider (1997), por outro lado, refere que na imprensa alemã estas notícias são mais curtas, com a maioria dos artigos a apresentar apenas as intenções de voto, sem qualquer interpretação ou comentário.

Quadro 6.3 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da extensão da notícia

Extensão	Número de Notícias	Percentagem na amostra
Menos que 1/4 página	51	11
Menos que 1/2 página	65	13
Mais que 1/2 página	133	28
Uma página	79	16
Mais que uma página	154	32
Subtotal classificado	482	100
(Não perceptível a partir do recorte)	7	
Total	489	

Os jornais regionais da presente amostra dedicam, no geral, mais espaço a estas notícias, praticamente dois terços das notícias ocupam pelo menos uma página, conforme se apresenta na Figura 6.7. Relativamente aos jornais nacionais, verifica-se que, por um lado, os diários seguem esta tendência de atribuírem pelo menos uma página à divulgação dos resultados de cada sondagem, sobretudo no caso do Jornal de Notícias em que quase 80% das notícias verificam esta tendência. No polo oposto, encontram-se os semanários, com predominância de notícias mais curtas, com particular destaque para o Expresso no qual cerca de 96% das notícias ocupa menos de uma página, importa, no entanto, referir a maior dimensão das páginas do Expresso. Aliás, neste jornal apenas uma sondagem sobre as últimas eleições presidenciais em 2011 mereceu extensão superior a uma página.

Relativamente ao tipo de eleição, Figura 6.8, verifica-se, para esta amostra, que as notícias sobre sondagens de eleições autárquicas são claramente as que ocupam menos espaço nos periódicos nacionais, quase 60% ocupa menos que uma página, enquanto nas restantes eleições esta percentagem não ultrapassa os 50%.

Figura 6.7 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da sua extensão e do jornal

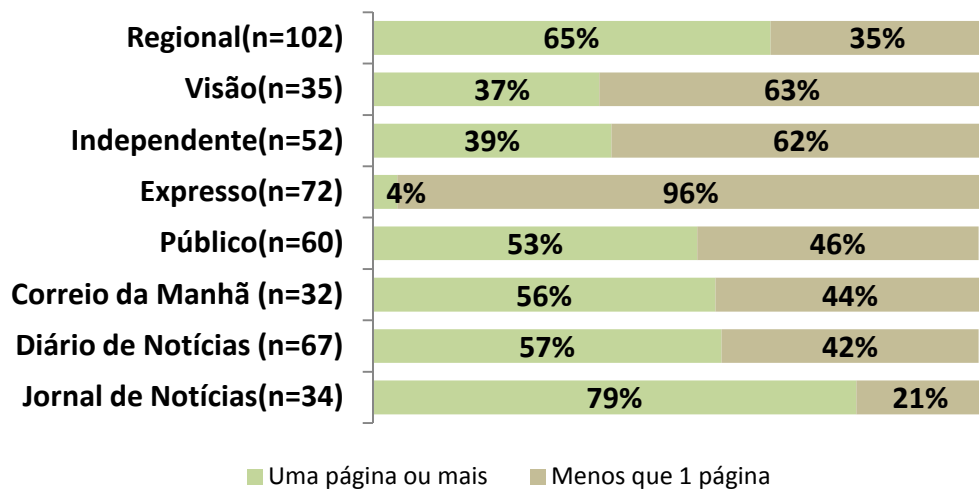
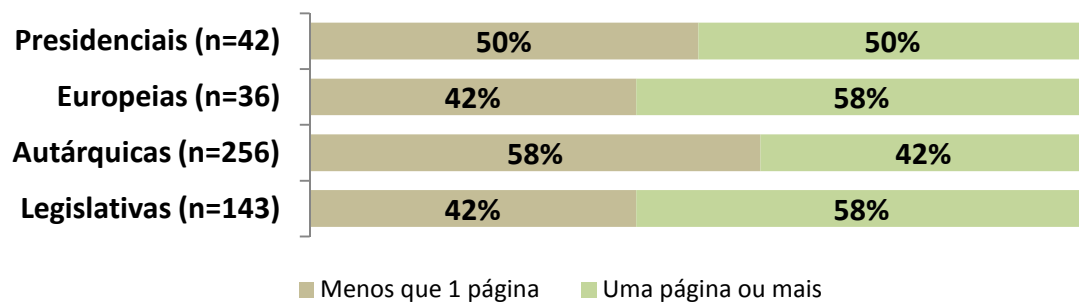


Figura 6.8 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da sua extensão e do tipo de eleição

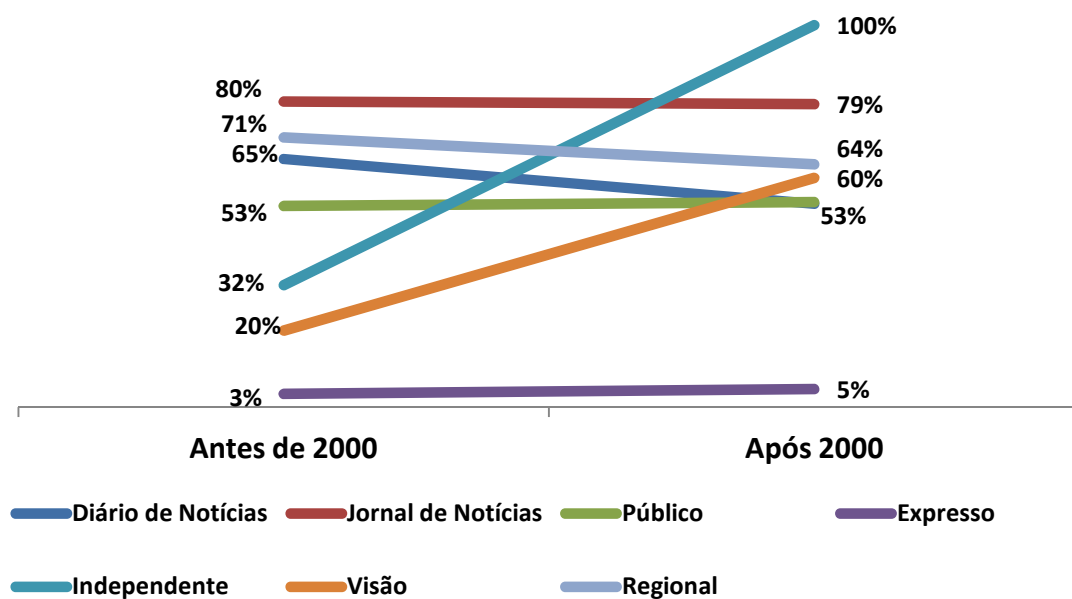


Os resultados diferenciam as eleições autárquicas com menor número de notícias com uma página ou mais, que parece discordante do resultado anteriormente referido. Na Figura 6.7 é patente que nos jornais regionais, que só incluem sondagens relativas a eleições autárquicas, 65% das notícias ocupam uma página ou mais. A razão desta diferença reside no facto de nos jornais de âmbito nacional, a maioria das notícias sobre sondagens de eleições autárquicas, cerca de 70%, ocupar menos de uma página, que se justifica pelo facto de os jornais de circulação nacional juntarem muitas vezes na mesma página sondagens de concelhos diferentes.

No que diz respeito à evolução da extensão das notícias antes e após 2000, na Figura 6.9, de um modo geral esta foi pouco significativa. Ocorre uma ligeira tendência para diminuição da percentagem de notícias mais extensas, quer nos periódicos de

âmbito nacional, quer nos regionais. As exceções a esta tendência foram os dois semanários *Independente* e *Visão*, nestes cresceu substancialmente a percentagem de notícias mais extensas. O outro semanário, o *Expresso*, manteve-se como o único periódico em que geralmente estas notícias ocupam menos que uma página.

Figura 6.9 – Evolução das notícias sobre sondagens eleitorais em função da sua extensão e do jornal (Percentagem de notícias com pelo menos uma página)



A tendência de decréscimo da extensão das notícias foi também referida por Serrano (2006) no seu estudo sobre a cobertura das campanhas eleitorais presidenciais no *Diário de Notícias*, atribuindo o facto à já referida fragmentação dos textos “*numa intenção evidente de facilitar e tornar mais atraente a leitura, sendo acompanhados de fotografias e outros elementos de valorização gráfica. Esta opção gráfica leva a uma simplificação e condensação de frases (...). A fragmentação dos textos detetada nos indicadores atrás citados conduz à diminuição da sua extensão*” (p. 313).

6.2 Como as Notícias Apresentam os Resultados das Sondagens

Sendo os resultados das sondagens o aspeto central das notícias, a forma como são apresentados é importante, seja no sentido de facilitar ao leitor a perceção do que mais se destaca neles, seja no de proporcionar uma interpretação clara e objetiva desses resultados. A estes propósitos, junta-se ainda a intenção de atrair o leitor para a notícia. A solução para cumprir estes requisitos passa muitas vezes pela apresentação dos resultados sob a forma de gráficos, assumindo estes um lugar de destaque na notícia.

Muito raramente os resultados são apresentados sem uma âncora visual que auxilie a perceção imediata dos resultados, quer sejam gráficos, tabelas ou ambos. Nas notícias incluídas no estudo, como mostra o Quadro 6.4, apenas 4% não recorreu a um meio de destaque dos resultados, referindo-os apenas no texto.

Quadro 6.4 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da forma como são apresentados os resultados

Apresentação dos resultados	Número de Notícias	Percentagem na amostra
Inclui gráficos	364	74
Sem gráficos, com tabela	104	21
Apenas texto	21	4
Total	489	100

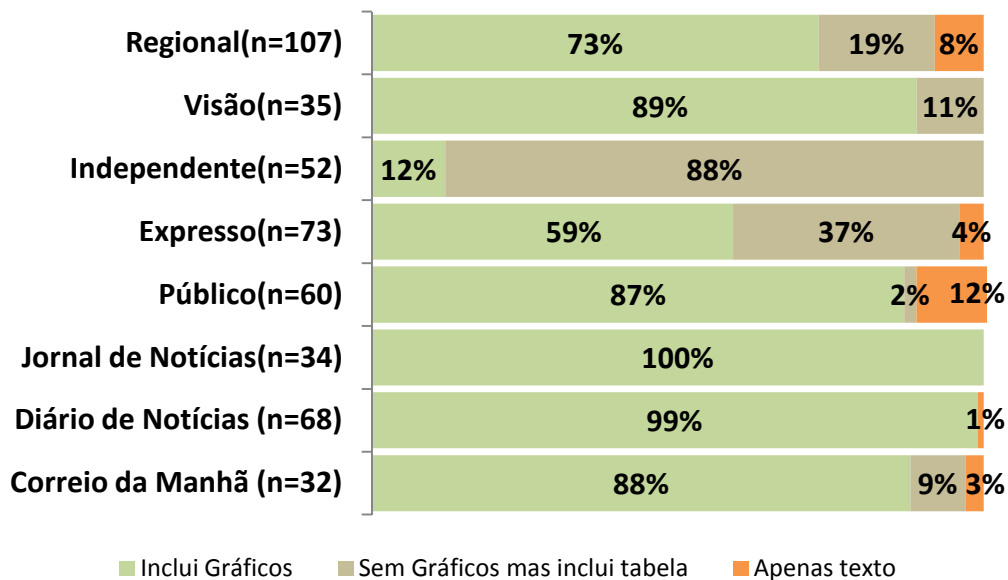
Em quase três quartos (74%) das notícias da amostra, o texto apresenta o apoio de pelo menos um gráfico que apresenta os resultados.

A prevalência da utilização de gráficos como forma de apresentação dos resultados é claramente superior à verificada noutros estudos. Chang (1999) abordou a publicação de sondagens em Singapura e constatou que 46% das notícias incluem gráficos ou tabelas. Em Hong-Kong, Lee (2006) estudou quatro periódicos e verificou que aquele que mais recorreu a gráficos o fez em 55% das notícias. Hardmeier (1999), estudou os jornais suíços e encontrou gráficos e/ou tabelas em 36% das notícias da sua amostra.

No que se refere à apresentação dos resultados das sondagens não ocorre grande variabilidade entre as várias publicações, com quase todas a integrar gráficos nas notícias, conforme se apresenta na Figura 6.10. As exceções são os dois semanários,

Expresso e Independente, sobretudo neste último, a maioria das notícias apresenta os resultados da sondagem sob a forma de tabela.

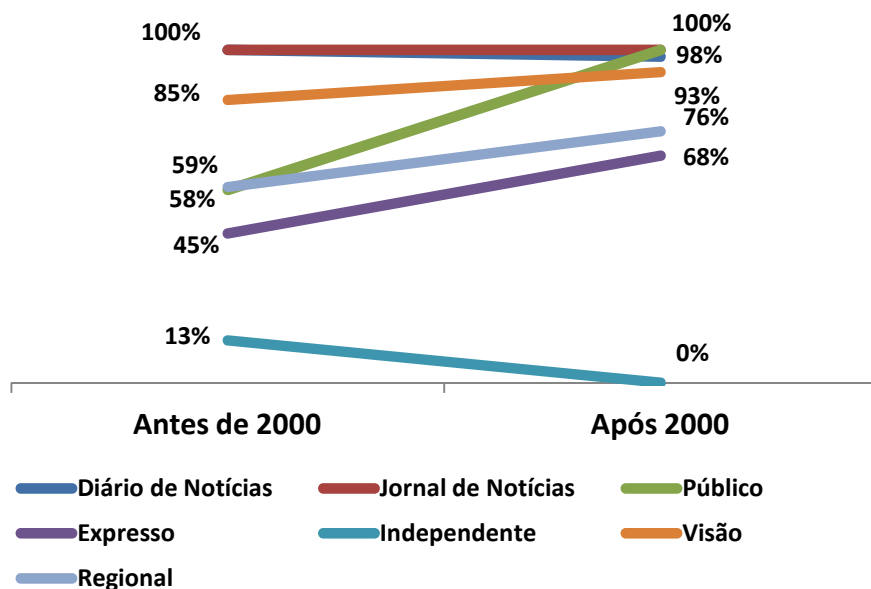
Figura 6.10 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da forma como são apresentados os resultados e do jornal



A evolução da inclusão de gráficos nas notícias que comunicam sondagens, que se apresenta na Figura 6.11, apresenta um grande acréscimo após 2000. Esta evolução pode traduzir a evolução tecnológica ao nível da produção dos jornais e das ferramentas de edição de imagens, que vieram facilitar muito esta utilização. Assim praticamente todas as notícias dos jornais diários de âmbito nacional recorrem a gráficos para ilustrar os resultados. A única exceção é o extinto semanário *Independente*, que nos últimos anos da sua atividade passou a utilizar apenas tabelas.

Estes resultados vão no sentido da aceitação do exposto na H1, que se refere à melhoria da qualidade da divulgação dos resultados das sondagens na imprensa no período em apreciação, através da implementação de gráficos. Os resultados conferem também suporte à H2, que se refere à melhor qualidade na apresentação dos resultados na imprensa de âmbito nacional, sobretudo ao nível dos jornais diários, em que a utilização de gráficos é muito superior à imprensa regional.

Figura 6.11 – Evolução das notícias sobre sondagens eleitorais em função da forma como são apresentados os resultados e do jornal (percentagem de notícias que incluem gráficos)



Forma dos resultados

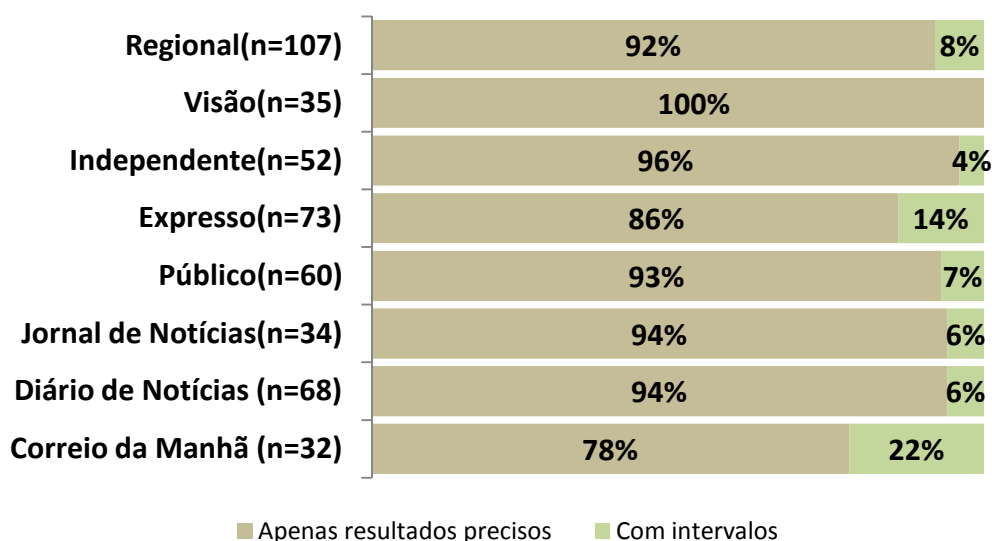
Um dos dados técnicos obrigatórios na divulgação dos resultados de uma sondagem é a sua margem de erro, ou erro máximo. Contudo esta informação é apresentada, quase sempre, apenas na ficha técnica, decorrente precisamente desta obrigatoriedade. Por vezes é também referida no texto, embora de forma breve e sem explicações. Ora, sendo a margem de erro um conceito que a maioria dos leitores não domina, esta informação acaba por ser apenas um detalhe na notícia a que poucos prestam atenção.

Uma forma de apresentar a margem de erro de modo facilmente perceptível para os leitores, seria incorporá-la nos resultados, apresentando-os sob a forma de intervalo. No entanto, como se observa no Quadro 6.5, só raramente tal acontece. Efetivamente, menos de 10% das notícias sobre sondagens apresentam os resultados em forma de intervalo, na maioria dos casos os resultados apresentados são as frequências percentuais das respostas obtidas.

Quadro 6.5 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do formato dos resultados

Forma dos resultados	Número de Notícias	Percentagem na amostra
Resultados precisos	451	92
Intervalos	38	8
Total	489	100

Este panorama é comum a todos os títulos da imprensa, como se apresenta na Figura 6.12. Apenas no caso dos jornais Expresso e Correio da Manhã a percentagem de notícias que incluem o intervalo de confiança dos resultados sobe acima dos 10%, sobretudo no último caso, em que quase um quarto das notícias fazem esta incorporação da margem de erro.

Figura 6.12 – Distribuição das notícias sobre sondagens eleitorais em função do formato dos resultados e do jornal

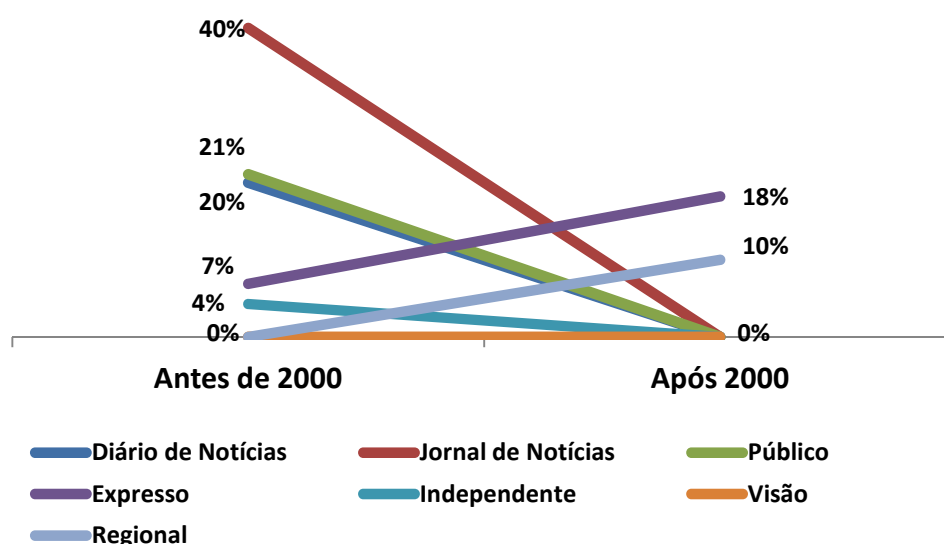
Na amostra das 489 notícias, não se constata muitas diferenças entre a imprensa regional e nacional na utilização de intervalos, sendo que também na imprensa regional, tal como na maioria dos títulos nacionais, os intervalos raramente são utilizados.

Esta semelhança entre a imprensa de âmbito nacional e a regional é, contudo apenas aparente. Assim, como consta na Figura 6.13, nos periódicos nacionais, com exceção do Expresso, a utilização de intervalos de confiança na apresentação dos

resultados ocorreu sobretudo antes de 2000, quase não sendo utilizados após esse ano. No caso da imprensa regional ocorre precisamente o contrário, apenas passando a ser utilizados, embora pouco frequentemente, após 2000.

Neste caso os resultados afastam-se do preconizado na H1. A mais correta apresentação dos resultados, incluindo o intervalo de confiança destes, era mais frequente antes de 2000, tendo praticamente desaparecido após este ano. Embora não muito acentuadamente, a imprensa local melhorou a este nível, sendo que, após 2000, e ao contrário do formulado na H2, alguns jornais regionais apresentam uma melhor qualidade ao nível da inclusão da margem de erro nos resultados.

Figura 6.13 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do formato dos resultados e do jornal (Percentagem de notícias que incluem os intervalos de confiança na apresentação dos resultados)



Precisão dos resultados

A apresentação dos resultados é frequentemente efetuada de tal forma que, não só ignora a margem de erro, como, pelo contrário, os refere de modo a que estes transmitam a ideia de uma elevada precisão. Assim, pode-se observar no Quadro 6.6 que a maioria das notícias (84%) apresenta os resultados das sondagens arredondados à décima, em algumas (2%) mesmo inclusive à centésima.

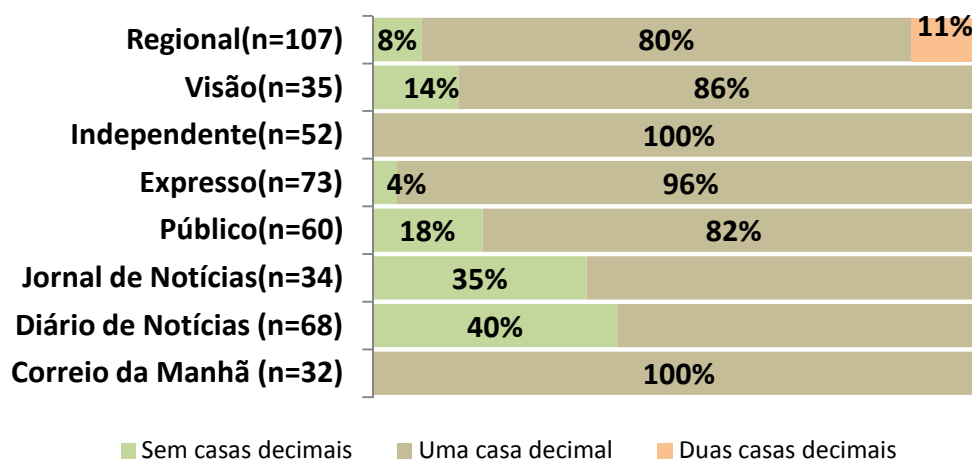
Quadro 6.6 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da precisão dos resultados

Precisão dos resultados	Número de Notícias	Porcentagem na amostra
Arredondados à unidade	68	14
Com uma casa decimal	409	84
Com duas casas decimais	12	2
Total	489	100

Esta opção editorial não é de todo correta, representando uma tentativa de passar uma imagem de cientificidade que, no entanto, é errada pois o rigor apresentado é contraditório como um estudo por amostragem. Não faz sentido que 84% das notícias apresentem resultados com casas decimais, quando, na realidade 95% das sondagens aleatórias apresentam uma margem de erro superior a 3%.

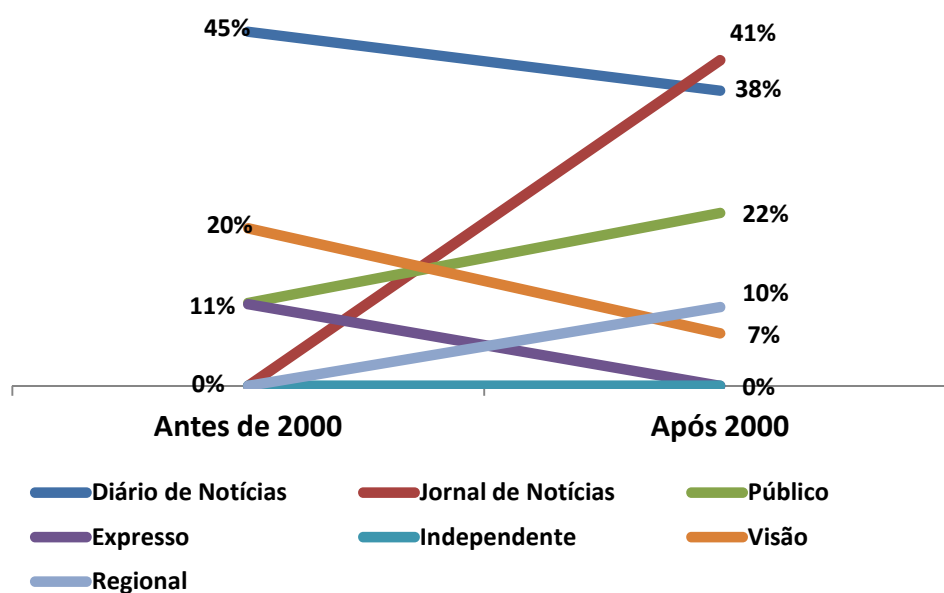
Este “falso rigor” evidenciado na Figura 6.14, é comum a todos os títulos da imprensa, sobretudo nos jornais Correio da Manhã e Independente em que todas as notícias apresentam os resultados com uma casa decimal. No caso da imprensa regional, é maior o número de notícias com duas casas decimais do que com valores arredondados à unidade. Apenas os jornais Diário de Notícias e Jornal de Notícias apresentam um número significativo de notícias com resultados sem casas decimais, mas, ainda assim, claramente abaixo do daquelas que os apresentam com uma casa decimal.

Figura 6.14 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da precisão dos resultados e do jornal



A apresentação de resultados arredondados à unidade apresenta tendências diferentes de utilização, consoante os diferentes periódicos, conforme se apresenta na Figura 6.15. Assim, no caso dos semanários, Expresso e Independente manteve-se muito reduzida a utilização de resultados arredondados à unidade, tendo também a Visão reduzido substancialmente este procedimento. Já no caso dos diários verificou-se, após 2000, uma maior utilização dos arredondamentos no Jornal de Notícias e no Público, sobretudo no caso do primeiro, que antes deste ano apresentava sempre os resultados com uma casa decimal e após 2000 se tornou no jornal com maior percentagem de notícias com os resultados sob a forma de número inteiro. No caso da imprensa regional, alguns jornais começaram a arredondar os resultados das sondagens à unidade, após 2000, embora ainda tal procedimento seja acentuadamente minoritário.

Figura 6.15 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da precisão dos resultados, por jornal (Percentagem de notícias com os resultados arredondados à unidade)



Neste campo a diversidade de tendências expressas não permite o apoio claro à H1, pelo contrário apenas dois diários, Público e Jornal de Notícias melhoraram após 2000. Já no caso da H2, e apesar da melhoria verificada após 2000, a imprensa regional continua num patamar inferior, nomeadamente, chegando mesmo a apresentar sondagens em que os resultados incluem duas casa decimais.

Estes resultados indicam também algum suporte à H4, na medida em que este rigor expresso na utilização de casas decimais pode ser considerado como um elemento relacionado com a cobertura tipo “corrida de cavalos”, pois acentua o enfoque no posicionamento dos partidos e dá relevo a pequenas alterações que não são significativas.

Distribuição dos indecisos

A distribuição dos indecisos pode facilitar a interpretação dos resultados, pois estes tornam-se mais facilmente comparáveis com o que poderão ser os resultados das eleições. A soma dos resultados dos vários partidos soma os 100%, sendo desse modo divulgadas estimativas de voto. Em alternativa, poderão ser apresentados apenas os resultados brutos obtidos no inquérito, ou seja, a intenção de voto, neste caso a soma das percentagens dos vários partidos é normalmente muito inferior aos 100% pois não integram os indecisos e/ou os não respondentes.

No Quadro 6.7 é evidente uma acentuada bipolarização, com cerca de 54% das notícias a publicarem apenas os resultados brutos das sondagens, e as restantes 46% a optar pela distribuição dos indecisos.

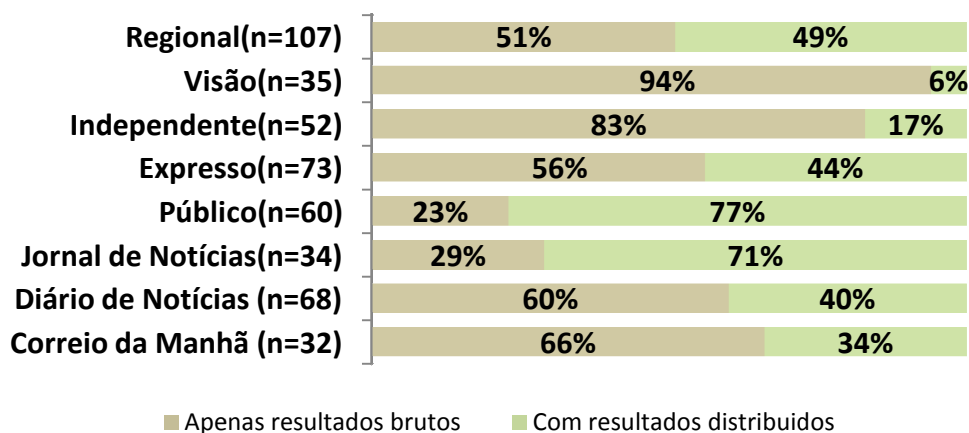
Quadro 6.7 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do tipo de resultados apresentados

Tipo de resultados	Número de Notícias	Percentagem na amostra
Resultados brutos	266	54
Resultados distribuídos	223	46
Total	489	100

Analisando esta distribuição por título, como se apresenta na Figura 6.16, verificam-se diferentes práticas, com dois dos semanários, Visão e Independente, a publicarem poucas notícias com a distribuição dos indecisos, e dois dos diários, Público e Jornal de Notícias, a publicarem a maioria das notícias com distribuição dos indecisos.

No caso da imprensa regional é praticamente igual o número de notícias com e sem a distribuição dos indecisos.

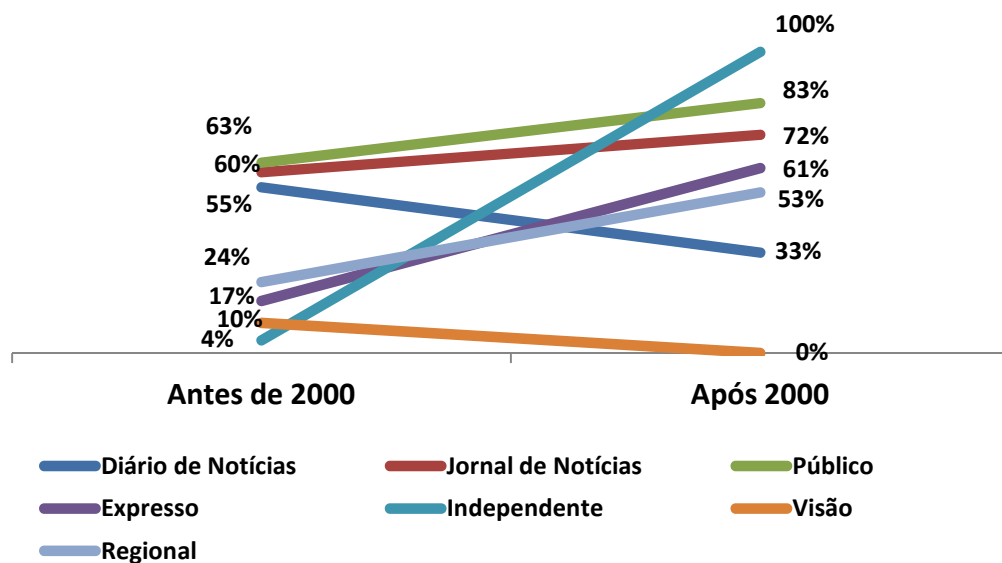
Figura 6.16 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do tipo de resultados apresentados e do jornal



O recurso à distribuição dos indecisos intensificou-se após 2000, invertendo-se a tendência inicial de apresentar apenas os resultados brutos. Enquanto no período anterior a 2000 eram maioritárias (71%) as notícias cujos resultados das sondagens eram os resultados brutos, após 2000 mais de metade (55%), incluía a distribuição dos indecisos. A Figura 6.17 mostra que esta tendência foi comum a praticamente toda a imprensa, com apenas duas exceções, já que o Diário de Notícias e a revista Visão foram os únicos periódicos que diminuíram a frequência de notícias com a distribuição dos indecisos.

A alteração da legislação, em 2000, relativamente aos elementos da ficha técnica que devem acompanhar as notícias, poderá ter contribuído para a tendência crescente na utilização da distribuição dos resultados dos indecisos. Efetivamente a partir da publicação dessa legislação passou a ser obrigatória a referência nesta ficha à percentagem de indecisos, bem como as hipóteses subjacentes à sua distribuição. A inclusão desta referência pode ter contribuído para aumentar a atenção dos jornalistas à possibilidade de referir os resultados com a distribuição dos indecisos.

Figura 6.17 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do ano de publicação e da inclusão da distribuição da distribuição dos indecisos



Os resultados encontrados na presente amostra são, de algum modo, distintos dos verificados em Espanha por Monzón (2005), que encontrou que a maior parte dos media se centra na estimação de voto e não na intenção de voto. Por exemplo, em 1996 só 11% das notícias incluíram a intenção de voto direta, subindo este valor em 2004 para 16% (Monzón, 2005, p. 124). No entanto, considerando também a análise efetuada aos resultados da amostra do presente estudo, o panorama em termos das notícias na imprensa portuguesa aproxima-se da realidade espanhola já que cerca de metade das notícias que apenas apresentam resultados brutos utilizam-nos, ainda assim, para fazer previsões sobre o que ocorrerá nas eleições. Assim, como regista o Quadro 6.8, apenas 26% das notícias abordam exclusivamente a intenção de voto. Quando considerado o período de publicação posterior a 2000, a percentagem de notícias que se centram exclusivamente na intenção de voto decresce de para 23% (anteriormente era 31%).

Quadro 6.8 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do tipo de resultados apresentados e da inclusão de previsões sobre as eleições.

Precisão dos resultados	Número de Notícias	Percentagem na amostra
Apenas intenção de voto (resultados brutos)	128	26
Intenção de voto e previsão sobre eleições	140	29
Estimativa de voto (resultados distribuídos)	221	45
Total	489	100

6.3 – Como as Notícias Apresentam a Ficha Técnica das Sondagens

As notícias que apresentam resultados de sondagens eleitorais devem incluir uma ficha técnica referente aos diversos aspetos metodológicos da sondagem. Quer a Lei nº 31/1991, quer a atual Lei nº 10/2000 estipulam a obrigatoriedade das notícias sobre sondagens incluírem um conjunto de elementos técnicos referentes à sua realização.

Na presente amostra verificam-se 20 notícias publicadas na imprensa, reportando resultados de sondagens, que não se fazem acompanhar da respetiva ficha técnica, conforme constante do Quadro 6.9. Em quatro delas, a informação técnica é incluída no texto da própria notícia, não sendo, no entanto, identificada como ficha técnica.

Quadro 6.9 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função da presença da ficha técnica.

Ficha técnica	Número de Notícias	Percentagem
Não consta	16	3
Não consta, mas informação está no texto da notícia	4	1
Ficha técnica presente	469	96
Total	489	100

De entre estas 20 notícias em que a ficha técnica não aparece ou não é identificada, um pouco menos de metade (9) foi publicada na imprensa regional, tendo sido as restantes 11 publicadas em jornais de âmbito nacional, destacando-se neste particular o Expresso, que apresenta 6 das suas notícias sobre resultados de sondagens sem qualquer ficha técnica identificada.

Este quadro é claramente melhor que o reportado por outros investigadores em diversos países onde realizaram estudos sobre a publicação de sondagens, nomeadamente, Biroli, Miguel e Mota (2011) no Brasil, Lee, (2006) em Hong-Kong, Andersen (2000) no Canadá; Basha (2012) e Brettschneider (1997) na Alemanha, Hardmeier (1999) na Suíça; Weimann (1990) em Israel, Welch (2002) nos EUA e Sonck e Loosveldt (2008) na Bélgica.

Uma razão para a maior frequência de publicação de notícias sobre sondagens contendo a respetiva ficha técnica na imprensa portuguesa deve-se, não só à legislação nacional que a tal obriga, mas também ao facto de quase todas as notícias do presente estudo envolverem sondagens encomendadas pelo próprio jornal que as publica (apenas três não correspondem a esta situação). Vários estudos concluem que uma das causas para que seja dedicada menor atenção aos detalhes técnicos das sondagens seja a própria origem das sondagens. Quando as sondagens publicadas não foram encomendadas pelo jornal é dedicada menos atenção à informação sobre a sua metodologia, tal como foi sugerido por Hardmeier (1999) na Suíça, Larson (2003) e Welch (2002) relativamente às eleições norte-americanas de 2000, Miller e Hurd (1982), relativamente às eleições norte-americanas entre 1972 e 1979 e por Marton e Stephens (2001), relativamente às sondagens do New York Times entre 1989 e 1997. Hardmeier (1999) considera que esta perda está relacionada com o menor espaço de que as notícias dispõem, quando as sondagens não são uma iniciativa da própria publicação que as notícia.

A falta de espaço é também apontada por Basha (2012), Smith II e Verral (2001) e Welch (2002) para explicar a ausência de ficha técnica. Esta última autora considera vários estudos que concluem que os jornais poderiam fazer melhor a noticiar as sondagens, notando que publicam normalmente alguma da informação importante mas, provavelmente por falta de espaço, deixam outra igualmente importante de fora. Raupp (2007, citado por Basha, 2012) refere que a lógica dos média seria a de não despender muito tempo ou espaço em pormenores sobre a realização das sondagens, por ocorrer maior interesse em apresentar resultados “claros”. Smith II e Verral (2001) consideram que, dado que as sondagens são, pela sua natureza, complexas, a sua simplificação se faz pela omissão de informação relativa à sua componente metodológica.

Sonck e Loosveldt (2008) consideram que para além da falta dos elementos técnicos, as próprias notícias também referem cada vez menos aspetos da metodologia. No seu estudo sobre jornais belgas, estes autores apontam que 55% das notícias em 2000 não abordavam a metodologia, subindo este valor para 76% em 2006. Este resultado traduziria, para os autores, como os jornalistas utilizam as sondagens de forma pouco crítica nas suas notícias. Biroli, Miguel e Mota (2011) referem que no Brasil, apenas com a publicação da lei que obriga à publicação de alguns elementos técnicos, passou a ser disponibilizada mais informação técnica, ainda assim, nas eleições de 2010

mais de metade das notícias com resultados de sondagens (55%) foi publicada sem informação técnica.

Dimensão da ficha técnica

A atual lei que regulamenta a publicação de sondagens (Lei nº 10/2000) estipula a inclusão de um conjunto de 13 elementos técnicos, ou apenas 12, se não houver distribuição de indecisos (já que um destes elementos é a descrição das hipóteses em que a mesma se baseia). Curiosamente na lei anterior (Lei nº 31/1991) exigia-se exatamente o mesmo número de elementos, apesar de alguns diferirem.

Como pode observar-se no Quadro 6.10, praticamente em todas as notícias falta pelo menos um dos elementos requeridos na ficha técnica, sendo que em média faltam quatro elementos, sendo assim generalizado o incumprimento da lei.

Quadro 6.10 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do número de elementos incluídos na ficha técnica

Número de elementos em falta na ficha técnica	N	%
0	5	1
1	26	5
2	58	12
3	84	17
4	86	18
5	86	18
6	87	18
7	24	5
8	7	1
9	6	1
10	0	0
11	0	0
12	0	0
Sem ficha técnica	20	4
Total	489	
Média	4.2	

Quadro 6.11 – Notícias sobre sondagens eleitorais em função do número de elementos incluídos em toda a notícia

Número de elementos em falta em toda a notícia	N	%
0	21	4
1	63	13
2	95	19
3	79	16
4	82	17
5	54	11
6	58	12
7	15	3
8	4	1
9	8	2
10	7	1
11	1	0
12	2	0
Total	489	
Média	3,6	

Mesmo incluindo a informação que é apresentada no texto da própria notícia, conforme se apresenta no Quadro 6.11, o panorama não é muito diferente, o número médio de elementos em falta na notícia desce apenas ligeiramente, passando de 4,2 para 3,6, mantendo-se assim o elevado incumprimento da lei.

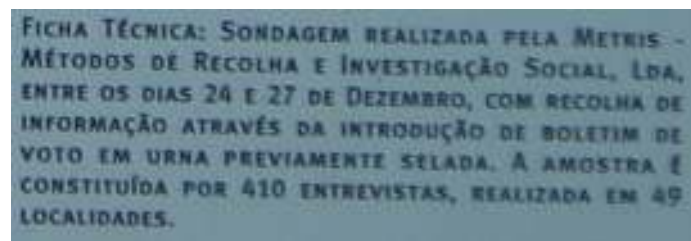
Desta amostra de 489 notícias que divulgam resultados de sondagens eleitorais, apenas cinco cumprem integralmente a lei, de facto, só o Diário de Notícias em duas sondagens relativas às eleições legislativas de 2002, uma delas ilustrada na Figura 6.18, e o jornal regional A Comarca em três sondagens relativas às eleições autárquicas de 1997 em três concelhos (Figueiró dos Vinhos, Castanheira de Pera e Pedrógão Grande), incluíram a ficha técnica com todos os elementos requeridos por lei. Incorporando a informação fora da ficha técnica este número sobe para 21, ainda assim, um número muito baixo, representando menos de 5% das notícias neste estudo.

Figura 6.18 – Ficha técnica publicada no Diário de Notícias (22/2/2002)

Ficha técnica	
Esta sondagem foi realizada pela Marktest para o Diário de Notícias e a TSF, com o objectivo de averiguar a intenção de voto em eleições legislativas e o desempenho do Presidente da República, primeiro-ministro e vários partidos.	
O universo é constituído por indivíduos, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal Continental, em casa com telefone.	
A amostra é representativa do universo e é constituída por 814 entrevistas, que se encontram distribuídas da seguinte forma:	
Sexo masculino	378
Sexo feminino	436
18/34 anos	268
35/54 anos	264
Maiores de 55 anos	272
Grande Lisboa	368
Grande Porto	85
Litoral Centro	128
Litoral Norte	154
Interior Norte	181
Sul	92
O erro de amostragem deste estudo, para um nível de confiança de 95%, é de +/- 3,46%.	
A selecção dos temas foi efectuada aleatoriamente, a partir da base de telefones residenciais disponíveis em Portugal Continental. A selecção dos entrevistados, em cada local, foi efectuada através do método de quotas, tendo em consideração as seguintes variáveis: sexo, idade e região.	
A recolha da informação foi efectuada através do método de entrevistas telefónicas com recurso ao Sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Foi utilizado um questionário estruturado contendo perguntas fechadas e abertas. A recolha da informação decorreu entre os dias 8 e 13	
de Fevereiro de 2002 e foi realizada nos municípios de Matosinhos, em Lisboa e no Porto, por 58 entrevistadores.	
Foram obtidos 30 367 números de telefones; 4086 não atenderam, estavam interrompidos ou o número não estava activo; 2239 atenderam em ruído; 308 estavam fora do sistema; 1330 estiveram fora de quotas; 989 estavam ausentes; 8 inquéritos foram anulados; 904 foram validados.	
Questões colocadas:	
a) Se neste momento tivesse eleições para a Assembleia da República, em que partido votaria?	
b) Em sua opinião, o desempenho de a tem sido negativo ou positivo?	
A projeção de voto parte do pressuposto de que os não respondentes terão um comportamento idêntico ao das últimas legislativas. A redistribuição baseia-se num modelo matemático que integra os resultados da sondagem nos últimos três meses.	
Resultados Brutos	
PS	31,1%
PSD	28,6%
CDU/PP	4,2%
Bloco de Esquerda	1,9%
PCP	1,6%
CDU	0,5%
PPM	0,0%
Voto em branco	2,9%
Não vota	6,3%
Outras	0,4%
Não sabe	17,6%
Não responde	4,7%

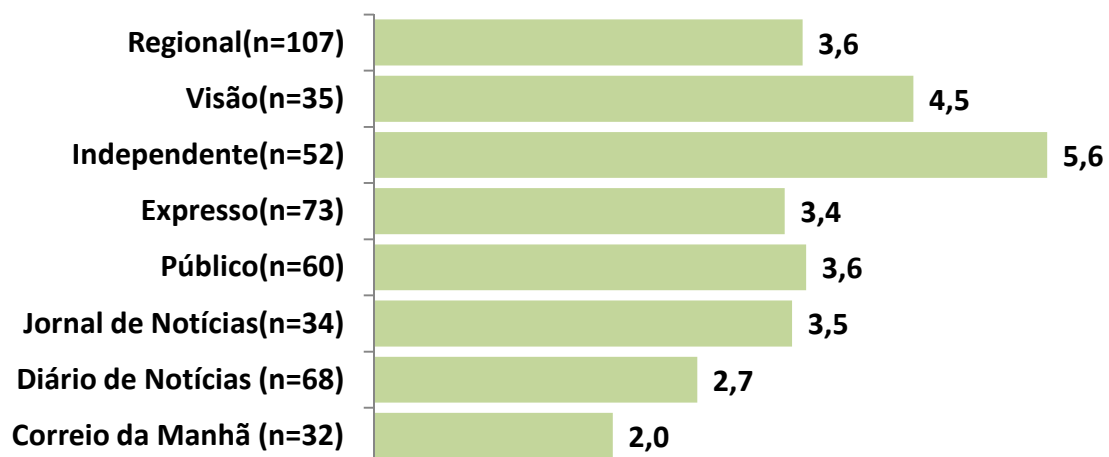
No polo oposto, verifica-se um conjunto de 37 notícias cujas fichas técnicas têm apenas, 4 a 6 elementos, faltando, deste modo, mais de metade dos elementos necessários para que cumprissem o exigido legalmente, de entre estas a maioria foi publicada em jornais regionais (12), no Independente (9), uma delas ilustrada na Figura 6.19, e na Visão (5).

Figura 6.19 – Ficha técnica publicada no Independente (29/12/1995)



Os dois semanários, Independente e Visão destacam-se claramente, no primeiro caso, em média, este periódico não apresentava quase metade dos elementos obrigatórios, conforme pode ser analisado na Figura 6.20.

Figura 6.20 – Número médio de elementos técnicos obrigatórios em falta na notícia por jornal



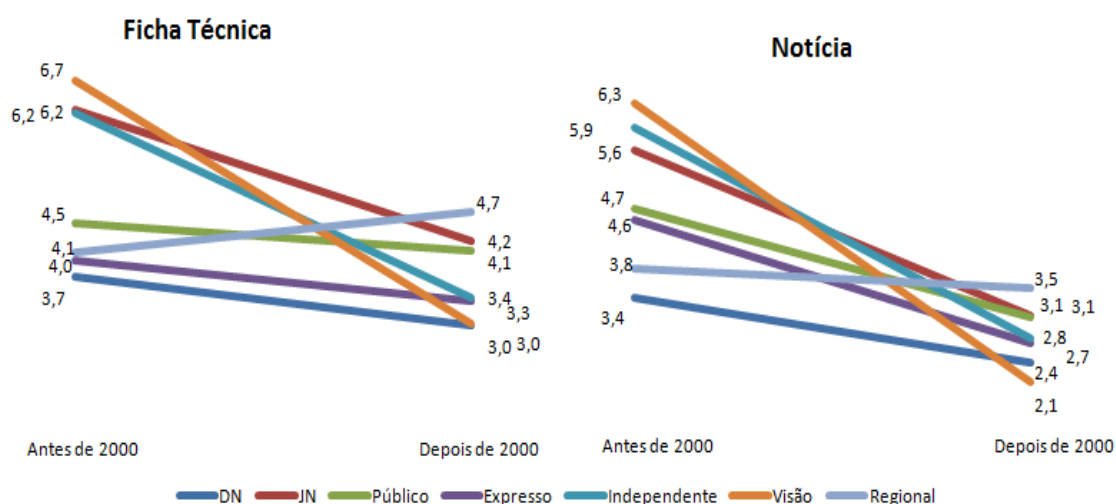
Já o jornal *Correio da Manhã* destaca-se precisamente pelo motivo oposto, sendo o diário que mais se aproxima do cumprimento integral da lei, faltando-lhe, em média, aproximadamente dois elementos. Também o *Diário de Notícias* apresenta um número médio de faltas inferior a três, situando-se abaixo dos restantes jornais em matéria de incumprimento, cuja média está mais perto de quatro.

Ao nível da imprensa regional, o panorama da publicação dos elementos técnicos obrigatórios não é muito diferente do da maioria dos jornais de âmbito nacional, sendo que a média destas faltas está também abaixo de quatro.

Considerando dois períodos, o da vigência da Lei nº31/1991 e o da vigência da lei atual, verifica-se que o número de elementos técnicos em falta diminuiu substancialmente desde que entrou em vigor a nova lei. Antes de 2000 o número médio de elementos em falta na ficha técnica era de cinco, tendo baixado para 3.8 nas notícias posteriores a 2000. Esta descida foi ainda mais acentuada considerando a totalidade da notícia, ou seja, contando também com os elementos referidos no texto, já que neste caso o número de elementos em falta baixa de 4.9 para 2.9.

A exceção a esta melhoria foi a imprensa regional, como se observa na Figura 6.21, o número de elementos em falta na ficha técnica até aumentou ligeiramente após 2000, aproximando-se, em média, de cinco elementos em falta. Já no caso da restante imprensa a melhoria verificada foi substancial, sobretudo quando se considera a notícia na totalidade.

Figura 6.21 – Número médio de elementos técnicos obrigatórios em falta na notícia por jornal (antes e depois da atual lei das sondagens)



Nota: O jornal Correio da Manhã não é apresentado neste gráfico por não ter publicado sondagens antes de 2000.

Em termos de melhoria destacam-se claramente os dois semanários Visão e Independente, que passaram a integrar, em média, mais 4 e 3 dos elementos em falta, respetivamente. De um modo geral, antes de 2000 o número médio dos elementos obrigatórios em falta era maior na imprensa de âmbito nacional. Após a publicação da nova lei, os jornais nacionais melhoraram muito no cumprimento da lei, reduzindo a média dos elementos em falta para quase metade, apresentando, inclusive, todos eles um número inferior ao da imprensa regional.

Não obstante a melhoria verificada após 2000, os resultados confirmam amplamente a hipótese 3, ou seja, a generalização de incumprimento no que diz respeito às normas legais sobre a publicação de notícias que divulgam sondagens eleitorais. Este incumprimento é ainda maior no caso da imprensa regional, tratando-se de um elemento que contribui para a confirmação da H2 sobre a menor qualidade das notícias sobre sondagens na imprensa regional comparativamente à nacional.

Os elementos da ficha técnica

Relativamente a cada um dos elementos integrantes da ficha técnica, apenas quatro deles são referidos em mais de 90% das notícias que divulgam sondagens: a dimensão da amostra, a data em que se realizaram os trabalhos de campo, a empresa responsável pelo estudo e o método de recolha da informação, conforme se apresenta no Quadro 6.12.

Um segundo conjunto de itens apresenta também uma frequência elevada, acima dos 80%. Trata-se de: margem de erro, método de amostragem utilizado, percentagem de pessoas inquiridas cuja resposta foi "não sabe/não responde" (a partir de 2000) e universo alvo da sondagem de opinião.

Entre os itens mais referenciados no conjunto das 489 notícias que integram a amostra do presente estudo, estão quase todos os que são exigidos no código da *ESOMAR* para a publicação de sondagens. Apenas não está incluída a explicitação das perguntas básicas formuladas. Por referência ao código da *ESOMAR* o número médio de itens em falta é de aproximadamente 1,5, substancialmente menor que o verificado relativamente à legislação nacional.

O item já referido anteriormente, perguntas básicas formuladas, é o mais ausente nas notícias, de entre os exigidos por lei, embora por vezes apareça em alguns gráficos um resumo da pergunta (p. ex., “Em que partido vai votar?”), raramente sendo referida a pergunta tal como ela foi colocada aos inquiridos. Já fora dos elementos técnicos exigidos por lei, ainda mais raras são as referências a outras questões eventualmente colocadas antes da que se refere à intenção de voto.

Entre os restantes itens menos referidos estão dois que deixaram de ser obrigatórios na atual lei das sondagens. Trata-se da indicação dos métodos de controlo da recolha de informação e percentagem de entrevistas controladas e dos métodos e coeficientes máximos de ponderação eventualmente utilizados, sobretudo este último aspeto raramente era referido.

**Quadro 6.12 – Frequência percentual com que cada item é referido
(Lei nº 31/1991 e Lei nº 10/2000)**

Elementos técnicos, conforme definidos nas respetivas leis	Ficha técnica (%)	Notícia (%)
Número de pessoas inquiridas, sua repartição geográfica e composição;	95	97
Data ou datas em que tiveram lugar os trabalhos de recolha de informação;	94	96
Denominação da entidade responsável pela sua realização;	89	95
Método utilizado para a recolha de informação, qualquer que seja a sua natureza;	89	90
Margem de erro estatístico máximo associado a cada ventilação, assim como o nível de significância estatística das diferenças referentes aos principais resultados da sondagem	81	83
Método de amostragem utilizado e, no caso de amostras aleatórias, a taxa de resposta obtida	81	81
Universo alvo da sondagem de opinião	81	81
Identificação do cliente	53	73
Objeto da sondagem de opinião	37	39
Taxa de resposta e indicação de eventuais enviesamentos que os não respondentes possam introduzir	31	33
Perguntas básicas formuladas	3	7
Indicação dos métodos de controlo da recolha de informação e percentagem de entrevistas controladas (só Lei nº 31, de 1991)	9	9
Métodos e coeficientes máximos de ponderação eventualmente utilizados (Só lei 1991)	2	2
Indicação da percentagem de pessoas inquiridas cuja resposta foi "não sabe/não responde" (Só lei 2000)	9	81
Descrição das hipóteses em que se baseia a redistribuição dos indecisos, sempre que seja efetuada (Só lei 2000)	9	27

A reduzida frequência com que dois itens são referenciados justifica a diminuição verificada no número de itens em falta após a publicação da atual lei das

sondagens, conforme se apresenta na Figura 6.21. Efetivamente, estes foram substituídos pela percentagem de não respondentes ou indecisos, que apesar de raramente ser referida na ficha técnica, é, no entanto, maioritariamente referida na notícia, e pela descrição das hipóteses em que se baseia a redistribuição dos indecisos, que, também não sendo muito referenciada na ficha técnica, é referida em mais de um quarto das notícias. De referir que esta percentagem é relativa apenas ao total de notícias que incluem efetivamente a distribuição dos indecisos, ou seja, 27% das notícias que incluem a distribuição de indecisos não refere como esta é feita.

De referir, no entanto, que alguma desta informação foi contabilizada como integrando a notícia, embora por vezes não esteja completa. Por exemplo, apesar de 97% das notícias indicarem a dimensão da amostra, apenas 36% se referem também à composição da amostra. Também no que diz respeito à taxa de enviesamento, das notícias que a indicaram apenas uma fez referência a eventuais enviesamentos, indicando que “as recusas não provocaram enviesamento significativo”.

No Quadro 6.13 constata-se a semelhança relativamente aos elementos da ficha técnica mais frequentes nas notícias de outros países, embora sem unanimidade evidente. Assim, a identificação de quem realizou o estudo é o item referenciado nos estudos como sendo o mais frequente, em países como a Alemanha, Suíça, Canadá, Hong-Kong, Filipinas e Israel, sendo ainda o segundo mais frequente em dois dos estudos nos EUA e outro do Canadá.

Os dois itens que apresentam a maior frequência percentual, em nove dos 15 estudos apresentados no Quadro 6.13, são o universo abrangido pela sondagem e quem pagou a sondagem. No caso do universo da sondagem, no entanto, em alguns dos estudos este item aparece com uma frequência mais baixa, assim, em Hong-Kong (11%), nas Filipinas (15%) e na Suíça (34%) este item é menos referenciado nas notícias.

Outros dois elementos, também muito frequentes nos estudos dos vários países, são a dimensão da amostra e a data dos trabalhos de campo. No primeiro caso, apenas nos estudos realizados no Canadá e no estudo de Welch (2000) nos EUA, se verificou uma menor frequência da sua referência nas notícias, sobretudo ao nível da imprensa local. No segundo caso a menor frequência verificou-se apenas no estudo de Welch (2000), também sobretudo ao nível da imprensa local.

As perguntas formuladas no inquérito, é um dos itens menos referidos na imprensa portuguesa e também na maioria dos estudos de outros países, apenas em Espanha, após 2000, e na Suíça, surgem frequências mais elevadas. Alemanha e Israel, não apresentando frequências tão altas, ainda assim, apresentam valores superiores ao da maioria dos outros estudos. Nos EUA, no primeiro estudo de Miller e Hurd (1982) este item era apresentado em mais de metade das notícias, contudo nos estudos posteriores esta frequência caiu significativamente.

De referir a menor frequência dos itens “mais técnicos” das sondagens, como o método de entrevista e de amostragem e a margem de erro. Relativamente ao método de amostragem, apenas no primeiro estudo nos EUA, de Miller e Hurd (1982), e no da Suíça, foi referido em mais de metade das notícias. O método de entrevista e a margem de erro, para além de Portugal apenas são sistematicamente referenciados em Espanha.

Biroli, Miguel e Mota (2011) referem que no Brasil esta informação raramente é fornecida, sugerindo que tal se deve ao facto de todas as empresas de sondagens fazerem amostragem por quotas. Acrescentam, no entanto, que *“também não há qualquer explicação sobre os critérios de estratificação das quotas, muitos menos a tentativa de esclarecer, aos leitores, a diferença entre este método e a utilização de amostragem probabilística”* (p. 11).

No caso da margem de erro, nos EUA em 2000 Larson (2003) refere que a frequência com que é incluída nas notícias varia largamente, tendo, no entanto, aumentado ao longo do tempo. Além destas diferenças no tempo, verifica-se também que a informação da margem de erro varia por meios de comunicação (televisão *versus* impressão), organização de notícia, e o tipo de votação usado. Miller e Hurd (1982) citam um dos especialistas da empresa de sondagens *Harris*, que referiu não haver problema em não incluir a margem de erro, porque os leitores sabem de antemão que se trata de uma estimativa.

Quadro 6.13 – Frequência percentual da presença de cada item nas notícias com sondagens em vários estudos a nível internacional

Quadro 6.15 Frequência percentual da presença de cada item nas notícias com sondagens em vários estados a nível internacional																															
	Portugal 1991 – 2012 (estudo presente)	EUA						EUROPA						CANADÁ				OUTROS													
		Miller e Hurd (1982)	EUA 1972-79	Marion e Stephens (2001)	EUA 1989-97 (apenas New York Times)	Welch (2002)	EUA 2000	Welch (2002)	EUA 2000 (apenas sondagens próprias)	Welch (2002)	EUA 2000 (apenas imprensa local)	Wert e Pintor (1989)	Espanha antes de 1980	Wert e Pintor (1989)	Espanha depois de 1980	Brettschneider (1997)	Alemanha 1980-94	Hardmeier (1999)	Suiça 1997	Andersen (2000)	Canadá 1997	Grosselin e Pétry (2009)	Canadá 2004	Bastien e Pétry (2009)	Canadá 2008	Lee (2006)	Hong-Kong 1998-2004	Wichmann (2004)	Filipinas 2004	Weimann (1990)	Israel 1988
Dimensão da amostra	97	85	77	39	70	22						86	100	59	94					33	0	49				73	59	90			
Data de trabalhos de campo	96	63	55	43	71	31						86	90	63	59					64	73	52				83	75	65			
Empresa que realizou o estudo	95	83	81	-	-	-						-	-	98	95					95	80	96				99	96	94			
Método de entrevista	90	0	44	10	21	4						100	90	-	22					-	-	10				-	-	52			
Margem de erro	83	17	22	39	66	22						57	81	3	15					25	77	50				0	36	8			
Método de amostragem	81	51	20	5	8	0						-	-	52	8					-	-	-				-	15	-			
Universo	81	79	61	55	75	41						100	100	72	34					-	87	10				11	15	76			
Quem encomendou sondagem	73	-	81	91	100	63						100	100	57	78					-	77	58				-	32	88			
Perguntas básicas formuladas	7	53	12	10	20	6						57	74	33	80					21	17	10				-	10	36			

6.4. Conteúdos das Notícias sobre Sondagens

Um primeiro aspeto estudado no conteúdo da notícia é o da questão do papel das sondagens na criação de um clima de “vencedor antecipado”, seja através da comparação com outras sondagens, adotando-se um estilo de cobertura comumente designada por corrida de cavalos, seja mesmo afirmando na própria notícia que determinado partido ou candidato vencerá as eleições.

Declaração de líder ou de vencedor

A maioria das notícias que apresentam os resultados das sondagens, cerca de dois terços, fazem referência ao vencedor, seja diretamente, afirmando que dado partido ou candidato vencerá as eleições, seja de forma mais indireta, prevendo que um partido ou candidato poderá vencer as eleições, conforme se apresenta no Quadro 6.14, para a amostra em estudo. Títulos como “*PSD derrota Sócrates*” (Correio da Manhã, 3/6/2011), “*Cavaco Silva Eleito à primeira volta*” (Jornal de Notícias, 21/1/2011) ou “*Costa vence sem maioria*” (Correio da Manhã, 6/7/2011), são ilustrativos da primeira situação. “*PSD pode ganhar Faro, PS deve aguentar Braga e Matosinhos*” (Expresso, 9/10/2009) ou “*PS pode eleger nove deputados à frente do PSD que obtém oito*” (Diário de Notícias, 5/6/2009), por sua vez, ilustram as referências indiretas.

Quadro 6.14 – Notícias em função da declaração ou previsão de um vencedor nas eleições

Jornal	Foi declarado um vencedor (%)	Foi previsto um vencedor (%)	Não foi declarado nem previsto um vencedor (%)
Correio da Manhã (n=32)	53	9	38
Diário de Notícias (n=68)	47	29	24
Jornal de Notícias (n=34)	56	12	32
Público (n=60)	43	30	27
Expresso (n=73)	49	14	37
Independente (n=52)	46	23	31
Visão (n=35)	34	9	57
Regional (n=107)	65	7	28
Total (n=489)	64	4	32

A exceção é a revista *Visão*, onde menos de metade das suas notícias refere a vitória ou a previsão de um dado partido ou candidato. Também o *Expresso* e o *Correio da Manhã* têm uma maior frequência de notícias sem referência a vitórias de partidos ou candidatos, no entanto, ainda assim claramente abaixo dos 50%.

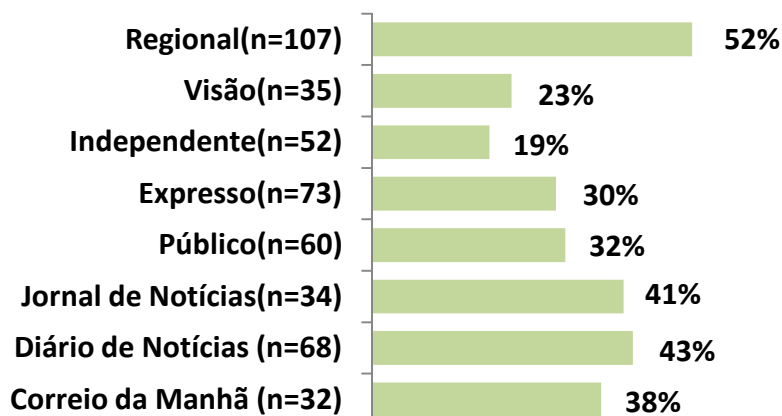
No caso da imprensa regional, esta mostra-se mais “assertiva”, quase três quartos das suas notícias que divulgam resultados de sondagens declaram ou preveem um partido vencedor, parecendo, deste modo, mais propícias à criação de um clima de vencedor antecipado.

No estudo da cobertura que a imprensa efetuou nas eleições alemãs de 2005 Bacha (2012) refere que apenas 7% das notícias incluem a questão de vencedores e perdedores. Em contrapartida, Carmody (1976, citado por Broh, 1980) analisou 500 notícias relativas às presidenciais norte-americanas desse ano, encontrando que quase todas mencionavam qual era o candidato favorito. O mesmo autor efetuou a análise de 65 artigos do *New York Times* e 57 notícias, também desse ano, e chegou a uma conclusão semelhante, as poucas que não fizeram essa referência centravam-se em aspetos metodológicos das sondagens.

De referir ainda a este respeito a proeminência que a referência a vencedores tem logo no título da notícia. Efetivamente, como se mostra na Figura 6.22, todos os jornais apresentam um número substancial de títulos em que se refere um vencedor. No entanto, destaca-se claramente a imprensa regional como a que mais faz este tipo de referência nos títulos. Também os jornais diários apresentam uma frequência superior à dos semanários.

Este destaque generalizado a quem lidera as sondagens, não só no conteúdo da notícia como também no título, é um elemento que pode enquadrar-se no conceito de cobertura tipo “corrida de cavalos” contribuindo, deste modo, para a confirmação da H4 sobre a utilização deste tipo de jornalismo na forma como as notícias de sondagens são noticiadas, sendo mais acentuado no caso da imprensa regional. Note-se contudo, que se trata de um aspeto específico deste tipo de cobertura jornalística, que diz apenas respeito à identificação do possível vencedor, à luz de uma dada sondagem. Não está contemplada aqui a confirmação do carácter competitivo ao longo da corrida eleitoral (isto é, comparação entre resultados obtidos por um candidato ou vários, em tempos diferentes).

Figura 6.22 – Notícias em função da referência ou previsão de um vencedor nas eleições no seu título



Comparação com outras sondagens

A maioria das notícias sobre sondagens, cerca de dois terços, reporta-se apenas aos seus próprios resultados, sendo que as restantes quase só fazem referência a sondagens anteriores do mesmo jornal, só muito raramente referindo sondagens de outros jornais, conforme consta do Quadro 6.15.

Quadro 6.15 – Notícias em função da referência a outras sondagens

Jornal	Com referências a sondagens			
	Sem referências (%)	De outras empresas (%)	Anteriores (%)	Ambas (%)
Correio da Manhã (n=32)	53	0	47	0
Diário de Notícias (n=68)	54	1	43	1
Jornal de Notícias (n=34)	56	0	41	3
Público (n=60)	53	3	40	3
Expresso (n=73)	63	0	38	0
Independente (n=52)	77	2	21	0
Visão (n=35)	74	0	23	3
Regional (n=107)	84	1	15	0
Total (n=489)	66	1	32	1

Esta referência a outras sondagens é ligeiramente superior nos diários de âmbito nacional, embora em todos eles abaixo dos 50%, sendo que o Correio da Manhã apenas se refere a sondagens suas anteriormente publicadas, enquanto o Público se refere a sondagens de outros jornais em 6% das notícias sobre sondagens.

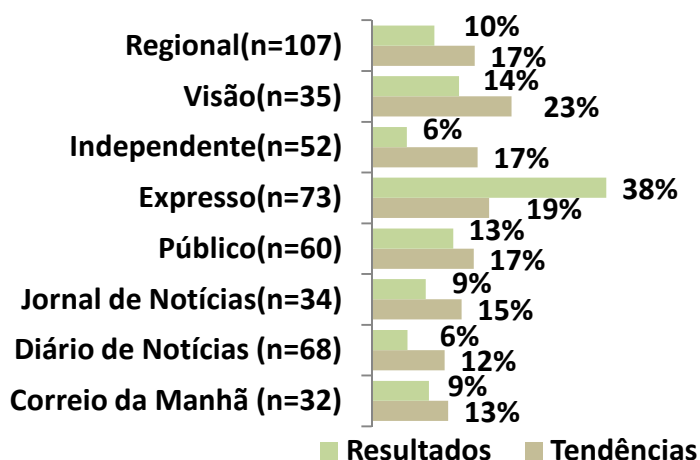
No caso dos jornais de âmbito regional a tendência de não referir outras sondagens é ainda mais acentuada, tal resulta das limitações financeiras destes jornais, que raramente têm possibilidade de fazer mais que uma sondagem por eleição. Enquanto na imprensa regional 15% das sondagens se refere a sondagens anteriores, no caso dos jornais de âmbito nacional esta percentagem está acima dos 40% em todos os diários e dos 20% nos semanários.

Estes resultados, em contrapartida, dificilmente configuram o proposto na globalidade da H4, isto é, uma predominância do estilo de cobertura tipo corrida de cavalos, pois a comparação com outras sondagens, que poderia fazer passar a ideia de corrida, não é muito frequente nestas notícias, sobretudo no que diz respeito a sondagens de outras empresas que não aquela com cada média trabalha.

Um outro indicador sobre a menor propensão da imprensa portuguesa para a cobertura da campanha tipo corrida de cavalos é o facto de os títulos não darem muito destaque quer aos resultados em si, quer ao que estes significam em termos de evolução ou percurso, ou seja, referirem-se a subidas ou descidas verificadas nas intenções de voto. Assim, como se mostra na Figura 6.23, os periódicos integram muito pouco a referência a resultados específicos ou a subidas ou descidas das intenções de voto num determinado candidato ou candidatos nos títulos das suas notícias. A exceção a esta orientação é o jornal Expresso que, com alguma frequência (38%), inclui os resultados das intenções de voto no título da notícia sobre sondagens. É também o Expresso, juntamente com os outros dois semanários, Independente e Visão, que mais referem nos seus títulos subidas ou descidas de intenção de voto.

No seu estudo sobre os jornais suíços, Hardmeier (1999) também abordou esta questão e encontrou comparações com outras sondagens em cerca de um terço das notícias (32%). Sonck e Loosveldt (2008) referem que na Bélgica, em 2002 e 2006, também quase um terço das notícias que apresentaram sondagens referiam resultados de outras sondagens, sendo esta comparação, tal como em Portugal, longitudinal, ou seja, com sondagens anteriores divulgadas nesse mesmo média.

Figura 6.23 – Notícias em função da referência a evoluções na intenção de voto ou da apresentação de resultados nos seus títulos.



6.4.1 Erros nas Notícias

A notícia constitui sempre um “resumo” da sondagem, na medida em que é impossível nela apresentar toda a informação subjacente à realização daquela. É também na fase da transposição dos resultados para a elaboração deste resumo que podem ocorrer erros, sejam estes relacionados com falhas de interpretação, ou com a omissão ou adição de elementos inadequados. O estudo destes erros pode, no entanto, revelar-se uma tarefa complexa. Smith II e Verral (2001, p. 71) referem que “*o estudo da existência de erros nas notícias apresenta dois problemas. Em primeiro lugar o número de erros possíveis é indefinidamente grande, ou seja, é impossível definir a priori todas as formas possíveis de incorreções. A segunda dificuldade é a de estabelecer exatamente o que é uma incorreção*”.

Entre estas formas de incorreção encontram-se situações como a dificuldade em entender se a informação apresentada é a intenção de voto ou uma estimativa de voto, interpretações dúbias ou mesmo abusivas dos resultados apresentados e informação omissa. Trata-se de situações que ocorrem com alguma frequência quando são noticiadas sondagens.

Na amostra de notícias deste estudo verifica-se, em primeiro lugar, uma elevada frequência para a ocorrência de pelo menos uma incorreção, com cerca de 93% das notícias não integralmente corretas, conforme consta do Quadro 6.16. Tal resulta, sobretudo, do facto já referido, de a maioria das notícias apresentar os resultados com casas decimais, não sendo este um procedimento correto, já que tal “rigor” de apresentação é absolutamente incompatível com a margem de erro que obrigatoriamente se associa a qualquer sondagem.

Quadro 6.16 – Notícias com incorreções por jornal e por âmbito do jornal

Jornal	Notícias com pelo menos um erro (%)	Notícias com pelo menos uma incorreção não relacionada com casas decimais (%)
Correio da Manhã (n=32)	100	22
Diário de Notícias (n=68)	87	56
Jornal de Notícias (n=34)	74	41
Público (n=60)	83	30
Expresso (n=73)	97	49
Independente (n=52)	100	58
Visão (n=35)	100	17
Regional (n=107)	97	50
Total (n=489)	93	45

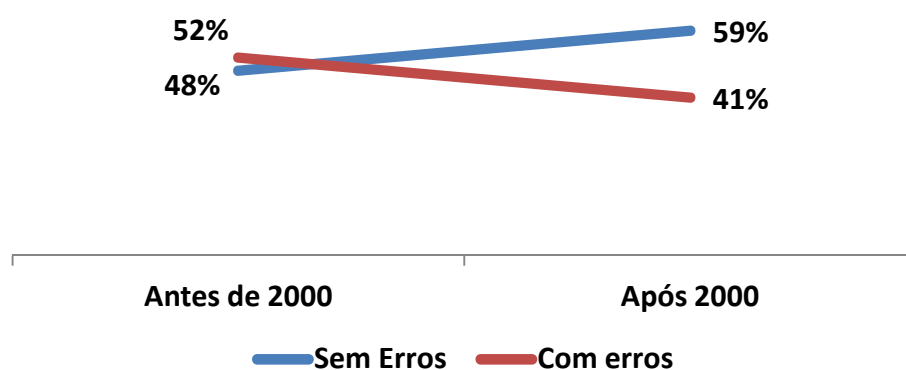
Assim, para uma melhor compreensão da frequência e tipo de erros mais comuns, pode considerar-se a terceira coluna do Quadro 6.16, em que se excetuam as incorreções relacionadas com casas decimais. Apesar de uma substancial redução no número de notícias com incorreções, mantém-se a ocorrência de erros para um pouco menos de metade das notícias. Com mais de 50% das notícias com algum tipo de incorreção destacam-se o Diário de Notícias e o Independente. Também o Jornal de Notícias e o Expresso apresentam uma frequência elevada, no entanto, abaixo dos 50%.

No que diz respeito aos jornais de âmbito regional, estes situam-se também num patamar elevado de frequência de notícias com incorreções, cerca de metade.

A frequência de incorreções em notícias que divulgam resultados de sondagens tem, uma evolução claramente favorável relativamente aos períodos antes e após a atual lei das sondagens, evolução essa ilustrada na Figura 6.24. Assim, no período coberto pela Lei 31/1991, a maioria das notícias apresentava incorreções, enquanto após a

entrada em vigor atual lei, em 2000, esta tendência se inverteu e o número de notícias com incorreções caiu para menos de metade.

Figura 6.24 – Notícias com incorreções por tipo de eleição e período temporal



Também estes resultados sustentam o formulado na H1 deste estudo, no que diz respeito à diminuição de erros na apresentação e interpretação dos resultados, sendo que após 2000, se tornaram maioritárias as notícias sem erros.

Já no que diz respeito à H2, de um maior número de erros na apresentação e interpretação dos resultados na imprensa regional, esta é confirmada na medida em que a percentagem de notícias com incorreções nos jornais locais (50%) é superior à verificada nos jornais de âmbito nacional (43%). No entanto, como se observa nos resultados apresentados no Quadro 6.16, há diversos periódicos nacionais que apresentam um panorama semelhante ou mesmo pior, nomeadamente o Diário de Notícias, o Expresso e o Independente.

Analisando em pormenor os erros mais frequentes, conforme apresentado no Quadro 6.17, destacam-se claramente os relacionados com os elementos técnicos das sondagens. Efetivamente verifica-se que cerca de 29% do total das notícias apresenta incorreções ao nível dos elementos técnicos que reportam. No ponto 6.3 verificou-se que frequentemente não constavam da ficha técnica, ou do texto da notícia, os diversos elementos legalmente previstos para as notícias que divulgam sondagens. Agora verifica-se que os elementos técnicos que constam na notícia são, frequentemente,

referidos de forma incorreta. Na referência errónea aos elementos técnicos que caracterizam as sondagens noticiadas, destacam-se o Expresso e Diário de Notícias.

Quadro 6.17 – Notícias com incorreções em cada jornal por tipo de incorreção

Jornal		Elementos técnicos mal definidos, incorretos ou incompletos (%)	Análises de resultados incorretas (%)	Gráficos ou tabelas incorretos (%)	Outros erros (%)
Correio da Manhã	(n=32)	9	22	0	6
Diário de Notícias	(n=68)	46	16	4	3
Jornal de Notícias	(n=34)	21	26	0	3
Público	(n=60)	17	22	0	2
Expresso	(n=72)	38	12	1	5
Independente	(n=52)	23	37	0	2
Visão	(n=35)	17	6	0	3
Regional	(n=107)	29	13	17	21
Total	(n=489)	29	19	5	8

Com menor número de incorreções encontra-se o Correio da Manhã, que por utilizar amostras aleatórias não comete a incorreção mais frequente de indicar a margem de erro da sondagem em casos em que tal não é possível.

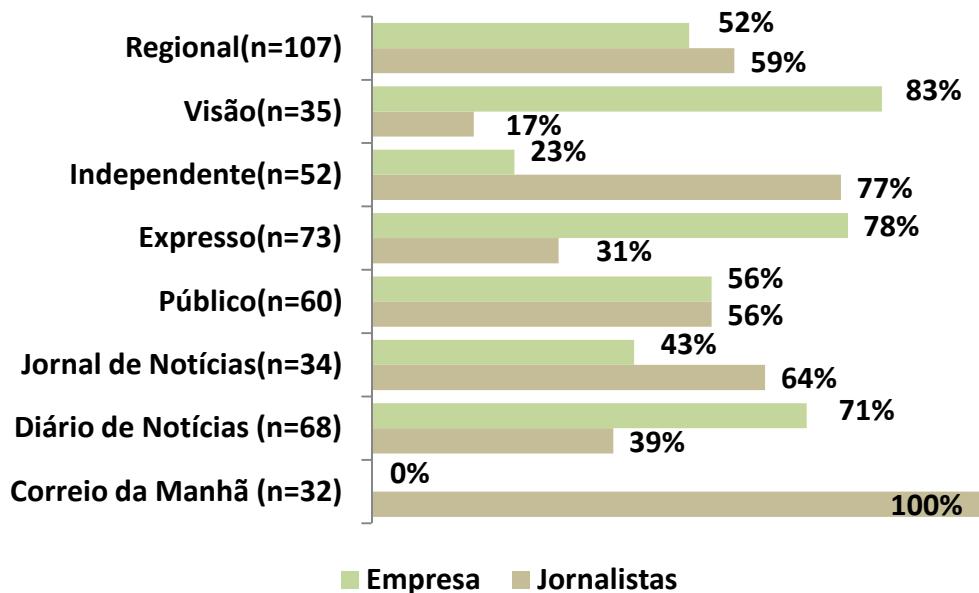
O contrário acontece precisamente com o Diário de Notícias e Expresso que incorrem frequentemente neste erro, sendo este o fator principal responsável por estes dois títulos serem os que apresentam maior percentagem de notícias com incorreções ao nível dos elementos técnicos.

Também ao nível da análise dos resultados os jornais cometem com alguma frequência incorreções, como por exemplo, confundir resultados distribuídos com resultados brutos, ou não considerar a margem de erro das sondagens nessas análises. Neste campo destaca-se claramente o semanário Independente, com incorreções em 37% das suas notícias. Já a revista Visão, pelo contrário, apresenta muito poucas incorreções a este nível. No caso da imprensa regional, este tipo de erros não é muito frequente, apenas 13% das notícias. Tal deve-se, em parte, ao facto de normalmente os comentários sobre os resultados não serem muito desenvolvidos nos periódicos regionais. Já, por outro lado, é mais elevada a frequência de incorreções na apresentação de tabelas ou gráficos, cerca de 17%.

No que diz respeito à responsabilidade pelas incorreções cometidas, esta é repartida entre jornalistas e empresas, globalmente 54% no primeiro caso e 55% no segundo (em 9% das notícias há erros da responsabilidade de ambos). No caso dos erros atribuídos aos jornalistas, estes estão sobretudo ligados à apresentação dos resultados e à sua análise e, no caso dos atribuídos às empresas, estes estão relacionados não tanto com os resultados em si, mas mais com a ficha técnica, ou seja, incorreções ao nível dos elementos técnicos ou sua explicação incompleta. De referir contudo, que nesta atribuição de responsabilidades está subentendido que a ficha técnica é da responsabilidade das empresas, o que pode por vezes não acontecer.

Esta repartição é muito distinta nos vários periódicos. A Figura 6.25 mostra esta diversidade. Os casos mais extremos são o Correio da Manhã no qual os erros são todos atribuídos aos jornalistas, e a revista Visão (83%) e o semanário Expresso (78%) nos quais a maioria dos erros é responsabilidade das empresas. No caso da imprensa regional a responsabilidade dos erros é repartida de forma quase igual.

Figura 6.25 – Notícias com incorreções em função da responsabilidade desta incorreção



Nota: O facto da soma ser superior a 100% deve-se ao facto de algumas notícias apresentarem mais de um erro, sendo uns da responsabilidade das empresas e outros dos jornalistas.

A análise dos erros nesta amostra de notícias portuguesas revela uma realidade heterogénea. Contrariamente ao encontrado em estudos de outros países, nesta amostra portuguesa verifica-se um número considerável de erros que serão, à partida, da responsabilidade das próprias empresas que realizam os estudos, ou seja, cometidos por profissionais deste tipo de estudos. Trata-se de resultados bastante distintos dos encontrados no estudo da campanha eleitoral na televisão australiana, realizado por Smith II e Verral (2001). Estes autores verificaram um número acentuadamente maior de erros com origem nos jornalistas, cerca de 82%. Tal resultado da realidade televisiva australiana vai ao encontro do pensamento do especialista norte-americano em sondagens, Yankelovich (1976, citado por Paletz et al, 1980) que em matéria de erros na comunicação das sondagem considera que a sua maioria não é estatística, mas sim interpretativa, situação mais avançada do que a verificada em Portugal, através do presente estudo.

6.4.1.1 Elementos Técnicos Incorretos ou Incompletos

Apesar da informação técnica ser da responsabilidade das empresas que realizam as sondagens e da ficha técnica publicada nos jornais ser retirada da ficha que é depositada na ERC, a falta de preparação de alguns jornalistas para lidar com sondagens conduz a que sejam cometidos erros, seja por não interpretarem corretamente os conceitos transmitidos pelas empresas, seja por não detetarem eventuais erros ou gralhas que a ficha técnica possa conter. Esta última situação parece ter sido a que ocorreu quando o Diário de Notícias (6/6/2007) publicou uma sondagem sobre as eleições intercalares para a Câmara de Lisboa que “supostamente” teria como universo a população portuguesa, mais concretamente referia a ficha técnica publicada: “*A sondagem foi realizada pela Marktest para o Diário de Notícias e a TSF com o objetivo de averiguar a intenção de voto para as eleições intercalares para a Câmara de Lisboa. O universo é constituído por indivíduos de ambos os sexos, com idades superiores a 18 anos, residentes em Portugal continental, em lares com telefone*” (conteúdo da ficha técnica).

Noutras situações o erro na informação publicada não resulta de qualquer gralha ou distração, mas sim do desconhecimento dos conceitos sobre os quais se escreve. É, por exemplo, o caso da ficha técnica da sondagem relativa às eleições autárquicas de 2005 para a Câmara das Caldas da Rainha, publicada na Gazeta das Caldas (30/9/2005), em que a descrição do *universo* surge como “*os habitantes de ambos os sexos (48% de homens e 52% de mulheres) residentes no concelho de Caldas da Rainha, com idade compreendida entre os 19 e os 90 anos e média de 60 anos e subscritores de telefone da PT*”. Ora entende-se claramente desta descrição que se trata de uma amostra e não do universo.

Margem de erro

A maioria das incorreções ao nível dos elementos técnicos está relacionada com a margem de erro da sondagem, sobretudo devido à sua indicação quando o processo de amostragem não foi aleatório. No conjunto das 203 notícias em que as sondagens apresentadas resultam de amostras por quotas, 69 indicam a margem de erro, ou seja, 34%. As restantes notícias ou não indicam a margem de erro ou apresentam-na com um carácter indicativo, acrescentando uma nota do género “*uma amostra aleatória com esta dimensão teria uma margem de erro de ...*”.

No entanto, as incorreções relacionadas com a margem de erro não se prendem apenas com a sua referência indevida em amostragens não probabilísticas, por vezes a dificuldade dos jornalistas em entender o conceito leva a que seja explicado incorretamente, o que acontece sobretudo ao nível da imprensa regional.

Por exemplo, no Correio do Minho (8/12/2011), esta é confundida com erro de estimação: “*O erro de estimação corresponde à diferença entre a estimativa retirada da amostra e o verdadeiro valor da população, que neste estudo é de 3,3 por cento*”, ou seja, neste caso já “se saberia” quais os resultados eleitorais pois publicava-se de antemão o erro da sondagem.

Outros exemplos de dificuldades no entendimento da margem de erro passam pela sua definição errada, como no *Jornal de Leiria* (18/11/1993): “*A taxa de confiança é de 95% obtendo-se um índice de erro de mais ou menos 2.28%*”, ou mesmo a própria designação, para além da definição, como no *Atlântico Expresso* (19/11/2001):

“Margem de erro estatístico máximo: total da amostra associada a cada ventilação, referente às diferenças entre segmentos analisados”, que, neste caso, nem sequer refere o seu valor concreto.

Esta dificuldade de interpretação da margem de erro não ocorre nos jornais de âmbito nacional, embora no caso do Correio da Manhã, até 2009, e da Visão esteja incluído na ficha técnica, não o valor da margem de erro, mas o do desvio padrão amostral, o que constitui uma leitura ainda mais difícil para quem não tenha conhecimentos de estatística, verificando-se por vezes que o valor aparece sob a forma de proporção e outras como uma percentagem.

A nível internacional a margem de erro é também referenciada como um elemento muito suscetível nas notícias que apresentam sondagens, seja pela sua ausência, seja por ser incorretamente interpretado. Larson (2003, p. 73) refere que *“notícias em todos os três canais mostram que os repórteres e pivots pensavam que a margem de erro era o intervalo necessário entre os resultados dos candidatos para que haja diferenças significativas, não o número que necessita de ser adicionado e subtraído à percentagem de cada candidato”*. Zukin (2012) refere que muitas vezes não é entendido que a margem de erro não se aplica à diferença entre dois candidatos, mas sim à estimativa de cada um deles.

Larson (2003) considera que durante muitos anos diversos estudos analisaram a inclusão, ou não, da margem de erro nos elementos técnicos, mas, sistematicamente não foi estudado se esta é efetivamente considerada na apresentação e interpretação dos resultados. Apesar da margem de erro ser mostrada ou mencionada mais frequentemente do que o contrário, não é claramente explicada. No seu estudo sobre a publicação de sondagens relativas às eleições norte-americanas de 2000 Larson (2003) refere que em 14 notícias se alertou para que os resultados deveriam ser tomados com certas reservas, no entanto, nunca foi explicado a razão dessa necessidade. Também Broh (1980) ao estudar a publicação de sondagens no New York Times, referiu que cerca 12% das notícias apresentam a evolução das tendências da intenção de voto de cada candidato sem preocupação com a margem de erro. Também Andersen (2000), acerca das eleições canadianas de 1997, considera que as notícias apresentam muito pouca autocrítica, neste estudo apenas 1% das notícias referiam cuidados a ter na interpretação dos resultados, o que, segundo o autor, deriva numa certa aura de infalibilidade.

Método de amostragem

Outro elemento técnico das sondagens que por vezes é referenciado incorretamente é a definição do método de amostragem, quer por ser referida erradamente quer por estar incompleta, não permitindo muitas vezes, por exemplo, perceber a aleatoriedade ou não da amostra.

Por exemplo, em várias fichas técnicas do Diário de Notícias lê-se “*a seleção da amostra foi obtida através de um processo de amostragem estratificado*”, em outras do semanário Independente consta “*a amostra é constituída por 600 indivíduos e foi estratificada por ...*” e ainda na Visão (29/11/2001) “*amostra estratificada por ...*”, ou seja, subentende-se, por parte destes periódicos, que a referência à estratificação da amostra é suficiente para indicar a sua aleatoriedade.

Noutros casos a referência à aleatoriedade da amostra não é inteiramente clara, por exemplo, o Jornal de Notícias (23/11/2001) descreve o processo de amostragem deste modo: “*A amostra é de 510 entrevistas validadas, o sexo e a faixa etária aleatórias e o entrevistado em cada agregado familiar o elemento que fez anos há menos tempo*”, não se percebendo bem a referência ao sexo e à idade, só estas duas variáveis é que foram aleatórias? Houve outras que não o foram?

Um outro aspeto prende-se com a referência à utilização do método de amostragem aleatória estratificada em inquéritos telefónicos, que revela confusão entre amostragem estratificada e amostragem por quotas. Por exemplo, a descrição do método de amostragem da sondagem sobre as eleições autárquicas de 2009 na Marinha Grande, publicada no Jornal de Leiria (1/10/2009) refere “*a seleção da unidade amostral: foi efetuada uma amostragem aleatória estratificada proporcional em função de sexo e grupo etário para a seleção do elemento amostral (cidadão com idade compreendida entre os 18 e 85 anos, recenseado nas freguesias que integram o concelho da Marinha Grande)*”. Ora, para realizar uma amostragem aleatória estratificada é necessário conhecer os estratos à partida, ou seja, quando se aplica o inquérito já se sabe à partida a que estrato pertence o inquirido, pois caso esta identificação seja feita após o contacto, tem-se uma amostragem por quotas. Neste caso, em que os estratos considerados são o sexo e a idade, não é de todo possível ter identificado previamente quais são os

números, por exemplo, dos homens entre os 18 e os 24 anos, pelo que não pode tratar-se de uma *amostra aleatória estratificada*.

Uma exceção na dificuldade de realização de sondagens por amostragem aleatória estratificada é o processo utilizado pela Aximage. Esta empresa realiza as suas sondagens por entrevista telefónica, mas a escolha dos números a marcar não é feita de modo completamente aleatório, por RDD ou em lista telefónica. A empresa dispõe de uma grande base de dados, em que cada número tem um conjunto de atributos associados, que permite a escolha de uma amostra aleatória estratificada.

6.4.1.2 Análises e Apresentações Incorretas de Resultados

Também ao nível dos resultados das sondagens, como são apresentados ou analisados, se constata alguma impreparação dos jornalistas na sua utilização. No primeiro caso, os erros relacionam-se com os casos em que os resultados são apresentados erradamente ou de forma incongruente, sendo claramente mais frequentes na imprensa regional, naturalmente pela menor preparação dos jornalistas destes periódicos na leitura dos resultados que lhes chegam por parte das empresas que realizam estes estudos de opinião.

Esta falta de preparação leva a que muitas vezes publiquem as tabelas que lhes chegam tal como estão, sem qualquer edição ou critério crítico. Por exemplo, por vezes as notícias incluem a tabela de resultados tal qual se obtém no *software* de tratamento estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), como o exemplo do Quadro 6.18, sem sequer se encontrar traduzido o título das colunas ou terem sido eliminadas as colunas sem significado.

Neste exemplo, várias situações revelam a falta de preparação do jornalista no que diz respeito à análise de dados quantitativos. Para além de títulos em inglês, apresentam-se os valores da frequência acumulada, que só têm significado quando se referem à distribuição de uma variável quantitativa ou ordinal, o que não é o caso da intenção de voto, pois é uma variável qualitativa. Um outro erro nesta tabela consiste

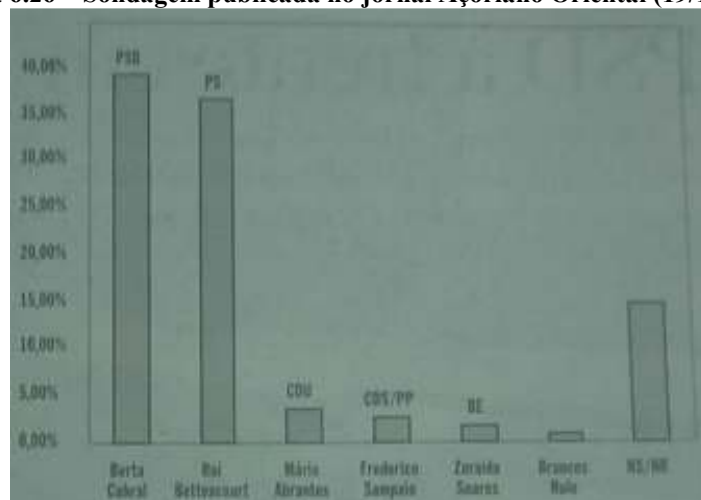
em tratar a “não resposta” como uma resposta válida, ao contrário das respostas de quem indicou não ir votar ou ainda não ter decidido.

Quadro 6.18 – Sondagem publicada no Jornal O Regional (13/12/2001)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	Castro Almeida (concorrendo pelo PSD)	236	39,5%	49,6%	49,6%
	Josias Gil (concorrendo pelo PS)	70	11,7%	14,7%	64,3%
	Manuel Cambra (concorrendo pelo PP)	91	15,2%	19,1%	83,4%
	Jorge Cortez (concorrendo pela CDU)	22	3,7%	4,6%	88,0%
	Carlos Resende (concorrendo pelo MPT)	2	0,3%	0,4%	88,4%
	Eva Braga (concorrendo pelo BE)	1	0,2%	0,2%	88,7%
	Isabel Pardal (concorrendo pelo PH)	1	0,2%	0,2%	88,9%
	Votava em branco	5	0,8%	1,1%	89,9%
	Não respondeu	48	8,0%	10,1%	100,0%
	Total	476	79,6%	100,0%	
Missing	Não votava	14	2,3%		
	Não decidiu	108	18,1%		
	Total	122	20,4%		
Total		598	100%		

Noutras situações, os gráficos são feitos também diretamente a partir das tabelas enviadas, sem grandes cuidados de edição, como, por exemplo, na Figura 6.26, em que a escala do gráfico surge com uma precisão de duas casas decimais e nas barras da intenção de voto de cada partido não constam sequer as respetivas intenções de voto.

Figura 6.26 – Sondagem publicada no jornal Açoriano Oriental (19/11/2001)



Diferenças entre partidos/candidatos e margem de erro

Ao nível das incorreções relacionadas com a interpretação dos resultados destacam-se as que estão relacionadas com afirmações sobre vitórias e/ou subidas de partidos ou candidatos, sem ter em conta a margem de erro do estudo, e com comentários que transcendem a própria sondagem, ou seja, conclusões que não podem ser consubstanciadas no que é abordado no inquérito dessa sondagem.

No primeiro caso, com alguma frequência, a necessidade de criar títulos apelativos leva a que estes erros sejam cometidos logo no próprio título, por exemplo no Semanário (28/5/1994), os resultados da sondagem relativa às eleições europeias era apresentada com o seguinte título: “*PS mantém-se, PSD aproxima-se*”, no entanto, comparando os resultados dessa sondagem com os da anterior verificava-se que o PS tinha subido 0,3% e o PSD 0,9%, e isto com uma margem de erro de 4,5%, ou seja, destaca-se uma aproximação de 0,6% que é cerca de 7,5 vezes inferior à margem de erro.

Outros exemplos semelhantes são o Diário de Notícias (6/9/1991) que titulava “*PSD com vantagem sobre PS. CDU e CDS estão em queda*”, ora a margem de erro desta sondagem era 3,1%, superior aos menos de 3 pontos percentuais que separavam PSD (38,8%) e PS (36,1%) e, também, claramente maior que os 0,5% que o CDS tinha descido; e o Público (17/5/2009) cujo o título “*PSD ultrapassa PS*” refletia uma diferença de 0,7% muito inferior à margem de erro desse estudo, que era 3,1%.

Noutras situações este tipo de erro não é cometido no título, mas no texto da notícia, onde se analisam os resultados das sondagens, como por exemplo o Independente (22/12/1995) que referia, comentando os resultados de uma sondagem com 411 inquiridos (a que corresponderia uma margem de erro de 4,8%) “*Cavaco Silva desceu 0,2 por cento*”, ou no Diário de Notícias (23/11/1993), que refere “*O candidato socialista está à frente com 17,2%*”, estando o segundo com 16,7%, apenas a meio ponto percentual de diferença e sendo a margem de erro 4,1%.

Curiosamente os três semanários apresentam uma frequência deste tipo de erro muito inferior à verificada entre os diários. Enquanto no caso dos primeiros estes erros ocorrem em 2% a 4% das notícias, nos segundos sobe para perto dos 10%, e no caso do Correio da Manhã chega quase aos 20%.

Também Reavy (2004) refere este tipo de incorreção na cobertura da campanha das presidenciais norte-americanas de 2000 pelo jornal USA Today, mesmo referindo uma disputa apertada, 92% das notícias sugeriam a liderança de um dos candidatos, apesar de na maioria dos casos a diferença ser menor que a margem de erro, e em algumas não era mesmo referida a margem de erro. Smith II e Verral (2001) referem também as conclusões exageradas no caso da divulgação de sondagens na televisão australiana, não tendo em conta a margem de erro.

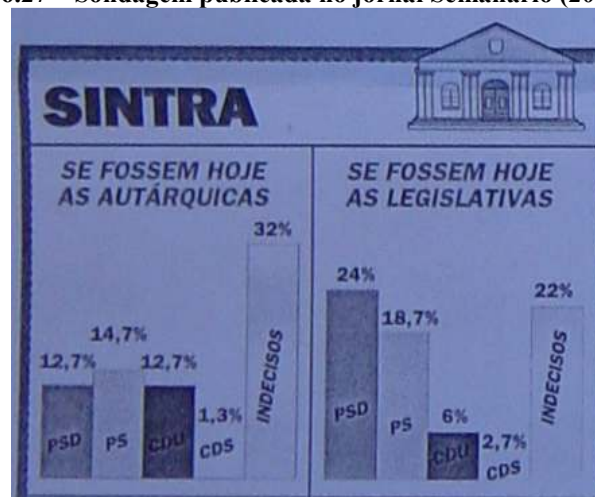
Confusão entre resultados brutos e distribuídos

A dificuldade na compreensão dos resultados fornecidos pelas empresas leva por vezes a que estes sejam apresentados sem qualquer identificação, tornando-se difícil para o leitor comum distinguir se os números apresentados indicam a intenção de voto no momento ou a previsão do resultado eleitoral.

O jornal Semanário (20/11/1993) publicou uma sondagem relativa às eleições autárquicas desse ano, no concelho de Sintra, ilustrando esta notícia com o gráfico apresentado na Figura 6.27, em que não é perceptível a natureza dos resultados apresentados. Assim, se considerarmos os resultados referentes à intenção de voto nas autárquicas para Sintra, obtém-se que a soma das percentagens apresentadas é 73,4%, poder-se ia pensar que os restantes 26,6% seriam os que não iriam votar, no entanto, no texto refere que 10% responderam tencionar não ir votar, pelo que ficam 16,6% que não se sabe o que representam: votos brancos? outros partidos? não respondentes?

A não especificação do tipo de resultados é também referida por Monzón (2005) como um tipo de erro que ocorre nas notícias que divulgam sondagens em Espanha. Segundo este autor, *“a maior parte das sondagens publicadas entre 1977 e 1982 não diferenciam claramente entre intenção e estimação de voto porque, por exemplo, nos critérios de estimação continua-se a incluir os indecisos. A partir da publicação da lei eleitoral de 1985 é que leva a que estes dois conceitos sejam claramente diferenciados, ainda que os media continuem chamando intenção de voto ao que na realidade é estimação de voto”* (p. 125).

Figura 6.27 – Sondagem publicada no jornal Semanário (20/11/1993)



Um outro exemplo de erro tem que ver com a inclusão de informação de natureza diferente, que pode dar azo a alguma confusão na análise, pois conduz a comparações que não se deverão fazer. Na Figura 6.28 encontram-se os resultados de uma sondagem relativa ao concelho de Vila Nova de Gaia, apresentando também estes mesmos resultados distribuídos pelas faixas etárias dos inquiridos.

Figura 6.28 – Sondagem publicada no jornal Semanário (4/12/1997)

Intenção de voto (resultados da sondagem)				
	TOTAL	IDADE		
		18/34	35/54	55+
Heitor Carvalheiras (PS)	24	30,3	22,0	23,2
Luis Filipe Menezes (PSD/PP)	26	24,0	32,4	31,1
Antero Pires (CDU)	29	8,0	4,2	6,7
José A. Sousa (PSR)	6	—	0,6	—
Alberto de Sousa (UDP)	—	—	—	—
Abstenção	—	23,1	25,0	25,4
Branco/nulos	1	2,0	0,5	0,6
Não sabem	14	12,6	15,3	13,0

Numa primeira leitura do quadro, seria o caso de na coluna do total estarem distribuídos os que responderam que se absteriam (a soma é 100), no caso da

distribuição por faixa etária é incluído também este valor (mantendo-se a soma de 100 em cada faixa etária), o que impossibilita uma comparação direta, que a colocação num mesmo quadro, lado a lado, deixa implícita. Analisando os valores com mais atenção, verifica-se que o valor da intenção de voto total na CDU tem, necessariamente de estar errada, pois é completamente diferente dos verificados em cada uma das faixas etárias.

Também na cobertura das eleições legislativas de 1995 o Independente cometeu sistematicamente este erro, o de alinhar números que não são comparáveis. Nesta cobertura este semanário publicou uma sondagem em cada um dos distritos de Portugal, apresentando sempre os resultados do mesmo modo que o apresentado na Figura 6.29, relativa à sondagem efetuada no distrito de Braga. Nestes quadros colocam-se num mesmo plano os resultados brutos da sondagem e os resultados das eleições anteriores. Ora estes valores não são comparáveis na medida em que as percentagens não são relativas a um mesmo total. Enquanto no caso das eleições a percentagem é calculada relativamente ao total de votantes, excluindo os não votantes, no caso dos resultados brutos é calculada relativamente ao total dos respondentes, não excluindo os que não indicam a sua intenção de voto.

Figura 6.29 – Sondagem publicada no Independente (15/9/1993)

91	95
VOTOS	VOTOS
PSD..... 53,6%	PS..... 45,2%
PS..... 31,4%	PSD..... 28,7%
CDS 5,6%	CDS/PP... 6,9%
CDU 4,5%	CDU 5,3%
	Outros 3,9%
	Indecisos .. 10,0%
DEPUTADOS	DEPUTADOS
PSD 10	PS..... 8 ou 9
PS..... 5	PSD..... 5 ou 6
CDS 1	CDS/PP..... 1
	CDU 1

Esta confusão transparece para o próprio texto da notícia onde se comparam diretamente estes valores, mas se faz a distribuição dos indecisos para prever o número de deputados: *“O PS aparece nesta sondagem com 45,2% dos votos, bem mais do que há quatro anos. Nessa altura, os socialistas conseguiram 31,4% (...) Na distribuição de deputados, feita eliminando indecisos e com correção de percentagens para o total observado em 1991 pelos quatro partidos, o PS deverá eleger oito a nove representantes, contra os cinco das últimas eleições. Se o PS é o grande vencedor nesta sondagem de Braga, o PSD é o grande perdedor. (...) O PSD não consegue atingir o nível das votações de 1983 e 1985, ficando-se pelos 28,7%”* (Independente, 15/9/1995)

Outra situação de confusão na comunicação dos resultados ocorre quando, apesar de expresso o tipo de resultados, nomeadamente apresentando uma única tabela em que se incluem os indecisos, esta informação não é utilizada devidamente. Por exemplo, ao comentar uma sondagem publicada no Independente (1/10/1999), em que o quadro incluído apresentava os resultados brutos, o jornalista referia *“se as eleições tivessem lugar hoje, a candidata social democrata ganharia com 49,5% de votos”*. Ora, os resultados brutos não podem ser utilizados como previsão eleitoral (a menos que não houvesse indecisos, o que nunca acontece).

Por vezes, ainda que mais raramente, são também referidos outros comentários explicativos dos resultados que podem já considerar-se mesmo erros de interpretação. Por exemplo, a Comarca (30/11/1997) referia nos seus comentários sobre as sondagens relativas aos concelhos de Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos e Pedrógão Grande, *“Os votos brancos podem ser interpretados como a margem de indecisos, e constata-se que essa margem não é grande”*, confundindo claramente os conceitos de voto branco e de indeciso.

Comentários transcendendo resultados da sondagem

Por vezes os jornalistas tentam explicar alguns dos resultados, referindo determinados fatores que estariam na sua origem, ou antevendo consequências desses resultados, referindo inclusive alterações no comportamento eleitoral em função da publicação dos resultados das sondagens. No entanto, a grande maioria das sondagens, não integram quaisquer perguntas no sentido dos inquiridos justificarem a sua intenção de voto, pelo que será sempre especulativo referir esses fatores, como também não há

inquéritos posteriores que possam aferir quaisquer efeitos das sondagens. Andersen (2000) refere este tipo de incorreção na cobertura das eleições canadianas de 1997, considerando ser frequente as análises extravasarem os resultados das sondagens, apontando que cerca de 89% das notícias com sondagens utilizam os seus resultados para interpretar ações dos políticos ou incidentes de campanha. O mesmo acontece na divulgação de sondagens na televisão australiana, segundo Smith II e Verral (2001). Já Basha (2012), relativamente às eleições alemãs de 2005, menciona valores mais baixos referindo um estudo de Raupp, em 2007, que refere que cerca de 27% destas notícias procura explicar os resultados das sondagens como causas ou consequências de ações políticas.

Na amostra de 489 notícias analisadas, os comentários encontrados são claramente mais sentenças de causa, ou seja, referências sobre os resultados da sondagem se deverem a algo que aconteceu menos, do que sentenças de atribuição, ou seja, referências sobre algo que acontecerá devido aos resultados da sondagem. Foram encontradas 23 ocorrências de notícias com sentenças de causa, enquanto que apenas se encontraram 3 ocorrências com sentenças de atribuição.

Como exemplo de sentenças de causa encontram-se na amostra comentários como os publicados na Visão (11/1/2001), *“Os apelos ao voto estão a dar frutos já que em apenas 16 dias a abstenção diminui quase 3%”*, ou no Público (12/12/2001), *“Foram já várias as ações promovidas pela candidatura do socialista com o objetivo de chamar os portuenses ao voto, isto porque a inevitabilidade da sua vitória está a afastar das urnas os apoiantes do ex-ministro. E a vantagem que já foi de 22 pontos percentuais está agora nos 10”*. O Expresso (14/9/1991) apontava justificações mais distantes, comentando os resultados da sondagem relativa às eleições legislativas desse mesmo ano, referia: *“Os efeitos do desmoronamento do comunismo na URSS, após a tentativa de golpe de 19 de Agosto e a polémica posição que o PCP adotou na ocasião, são já visíveis no esvaziamento do eleitorado comunista”*, sem que tal temática da USSR tivesse sido abordada no inquérito. Todos estes exemplos têm em comum o facto de incorrerem no mesmo erro, atribuindo uma causa para a ocorrência de um dado resultado do inquérito, sem que haja algo no próprio estudo que fundamente essa atribuição.

Um exemplo de sentença de atribuição está incluída no comentário à sondagem relativa às eleições legislativas de 1991, publicada no Expresso (21/9/1991). A notícia referia o grande distanciamento, naquela sondagem, do PSD e PS face aos restantes partido, verificado já em sondagens anteriores. Mais à frente afirma-se: “*ao fim de uma semana de campanha eleitoral nas estradas, as multidões atraídas pelos comícios de Cavaco e Sampaio espelham o ambiente de bipolarização política entre PSD e PS, em contraste com a falta de entusiasmo e de mobilização que parecem atingir as caravanas do PCP e CDS*”.

Noutras notícias, estas justificações são apresentadas apenas como uma possibilidade, o que não se configurando como um erro, ainda assim, deveria ser evitado, pois permite subentender relações que não são objeto do estudo que se está a noticiar. Por exemplo, relativamente às eleições presidenciais de 1996, o Público (21/12/1995) referia, comentado a sua sondagem, “*O debate televisivo promovido pela RTP1 poderá ter sido determinante para esta forte redução do número de indecisos*”, e o Jornal de Notícias 15/1/1996), “*A tendência [Cavaco captar votos entre os socialistas] pode ser interpretada como fruto da erosão do eleitorado do PS, para o qual contribuirá a ação do governo*”, aspetos que, em ambos os casos, não eram abordados nas respetivas sondagens.

Finalmente um outro exemplo neste tipo de comentários que transcendem a sondagem e que não são classificáveis como sentenças de causa ou de atribuição, prende-se com a introdução de comentários claramente subjetivos, que não têm relação direta com a sondagem. Por exemplo, na notícia do Povo da Beira de (20/11/2001), o jornalista, a propósito dos resultados da sondagem relativa ao concelho de Castelo Branco, refere: “*Personalidade isenta e com provas dadas, Candeias merecia melhor score eleitoral. De facto 23% de apoiantes é pouco e injusto*”. Ou, um outro exemplo do semanário Independente (1/10/1999), em que o tom do comentário aos resultados é claramente depreciativo relativamente a um dos partidos concorrentes às eleições legislativas desse ano: “*Escrevi na semana passada que o PS vai provavelmente ter maioria absoluta nas próximas legislativas, o que esta sondagem da Metris confirma amplamente. Mas escrevi também que ninguém parecia preocupar-se com isso exceto os políticos e os jornalistas. Esta semana passo em revista os sucessivos escândalos e casos com que se defrontou o governo de António Guterres e que, a avaliar pelas*

sondagens, parecem já ter sido esquecidos ou perdoados pelos portugueses. Vamos ver na próxima semana o que vale mais: a memória ou a inequívoca simpatia de António Guterres”.

Uma outra forma de introduzir algum desvio na análise dos resultados das sondagens é destacar aspetos secundários, desviando a atenção do que é o principal resultado da sondagem. Por exemplo, o jornal *Correio dos Açores* (15/3/2002) publica uma sondagem relativa às eleições legislativas desse ano, na região autónoma dos Açores, em que o PSD e o PS obtêm praticamente a mesma intenção de voto, conforme se apresenta na Figura 6.30. No entanto este aspeto é colocado em segundo plano no título, sendo o principal destaque conferido ao resultado de uma outra pergunta sobre quem iria ganhar as eleições.

Figura 6.30 – Sondagem publicada no *Correio dos Açores* (15/3/2002)



Também o semanário *Expresso* (17/9/2005) titulou uma notícia sobre uma sondagem para as eleições autárquicas para a Câmara de Felgueiras de forma “algo estranha”. Nesta sondagem o PS tinha uma intenção de voto de 32,5% e a candidata

independente Fátima Felgueiras uma intenção de voto de 30,8%. Contudo o título desta notícia era “ *Fátima pode ganhar Felgueiras*”. Ora, sendo verdade que essa vitória era de facto uma possibilidade em aberto, dada a margem de erro, não deixa de ser no mínimo estranho que se destaque o candidato em segundo, sem referir o primeiro.

Broh (1980) refere uma situação semelhante ocorrida no New York Times, em que este jornal, tendo uma sondagem própria que dava uma diferença de 8 pontos percentuais entre os candidatos democrata e republicano, puxou para o título uma sondagem da Gallup, que apresentava uma diferença menor, procurando, deste modo, acentuar o interesse na corrida eleitoral.

CAPÍTULO 7 – ESTUDO DAS SONDAGENS

As sondagens são 95% de perícia e 5% de sorte.

Robert Worcester³²

7.1. Como são Realizadas as Sondagens Eleitorais em Portugal

No ano de 2012, estavam credenciadas na ERC 16 empresas que, de acordo com o número 1 do Artigo 3º da Lei nº 10/2000, são as que podiam, a essa data, realizar sondagens eleitorais em Portugal. No entanto, apenas algumas dessas empresas têm uma atividade regular neste campo. Efetivamente, quatro delas, APEME, Consulmark2, G. Triplo e GBN, não realizaram, desde a sua credenciação, qualquer sondagem eleitoral que tenha sido publicada ou difundida nos média e, nas últimas eleições legislativas de 2011, apenas cinco destas 16 empresas realizaram sondagens que foram objeto de publicação em algum média. Outras empresas, tendo efetuado a sua credenciação junto da ERC em 2005, deixaram entretanto de exercer atividade. Outras ainda, tendo no passado apresentado um papel de relevo na realização de sondagens eleitorais, cessaram essa atividade e não viriam, por isso, a requerer a respetiva credenciação junto da ERC.

No panorama das empresas responsáveis pelas sondagens incluídas neste estudo, destaca-se a atividade da Eurosondagem, conforme se apresenta no Quadro 7.1. O número de estudos realizados está claramente acima do de qualquer outra empresa. Num segundo patamar encontram-se a Universidade Católica, a Marktest, a Aximage, a Intercampus, a Euroexpansão e a Euroteste. Esta última, com atividade exercida sobretudo na primeira metade dos anos de 1990, tendo cessado nos últimos anos.

A atividade das empresas no domínio das sondagens está estreitamente relacionada com os contratos que mantêm com os grupos de comunicação, coincidindo os seus períodos de maior atividade com os de duração desses contratos. Por exemplo, a

³² Citado por António Gomes, no semanário Expresso (4/7/2009)

Metris deixou de realizar sondagens eleitorais após o término do jornal Independente. Também a Euroexpansão, uma das empresas que mais sondagens realizou eleitorais nos anos de 1990, quase deixou de ter atividade neste campo, após ter terminado o seu contrato com o Expresso em 2001. Por coincidência, ou não, o final dessa colaboração ocorreu na sequência de resultados de sondagens que indicavam como provável vencedor um candidato que viria a ser derrotado em Lisboa, nas eleições autárquicas desse ano.

**Quadro 7.1 – Amostra de sondagens em função das empresas que as realizaram
(N=561, período entre 1991 e 2012)**

Empresas credenciadas na ERC (em 2012)							
	Total	1991-94	1995-98	1999-01	2002-05	2006-09	2011-12
Eurosondagem	91	-	-	30	29	18	14
U.Católica	58	10	8	15	10	11	4
Markteste	44	6	1	1	12	21	3
Aximage	42	-	-	7	14	16	5
Intercampus	41	-	-	-	15	15	11
Euroexpansão	40	13	14	10	1	2	-
IPOM	24	-	3	8	8	5	-
Eurequipas	14	-	-	6	8	-	-
Gemeo - IPAM	13	-	-	-	8	5	-
Domp	4	-	2	1	-	1	-
Norma - Açores	3	-	-	1	2	-	-
Pitagorica	1	-	-	-	-	1	-
Subtotal	375						
Empresas não credenciadas na ERC (em 2012)							
	Total	1991-94	1995-98	1999-01	2002-05	2006-09	2011-12
Euroteste	45	24	11	5	5	-	-
Metris	34	-	30	4	-	-	-
Norma	20	18	1	-	1	-	-
SIC	17	-	7	10	-	-	-
Regipom	14	-	-	-	14	-	-
Outra	56	3	25	24	3	1	-
Subtotal	186						
Total	561						

Nota: No ano de 2010 não ocorreram eleições.

Em sentido inverso, a Eurosondagem desenvolveu sobretudo a sua atividade a partir desse ano, tendo contribuído para o aumento da sua produção de estudos dessa natureza, as sondagens que passou a realizar, precisamente para o jornal Expresso.

Outras empresas têm mantido uma ligação duradoura como os média com que trabalham, como são o caso da Aximage com o Correio da Manhã, da Intercampus com a TVI ou da Universidade Católica com a RTP, embora nestes dois caso tenha havido mudança dos parceiros, ao nível da imprensa e rádio, que partilham a sondagem com essas televisões.

O método de amostragem

O primeiro aspeto a definir na realização de uma sondagem diz respeito à escolha do método de amostragem a seguir, aleatório ou não aleatório. Dado o equilíbrio relativo entre vantagens e desvantagens de cada um destes métodos, não é uma escolha óbvia.

Conforme se apresenta no Quadro 7.2, apesar da opção maioritária nas sondagens eleitorais portuguesas por um método aleatório, verifica-se, ainda assim, uma presença significativa de métodos não aleatórios, estes com um peso superior a 40%.

Quadro 7.2 – Sondagens em função do seu método de amostragem

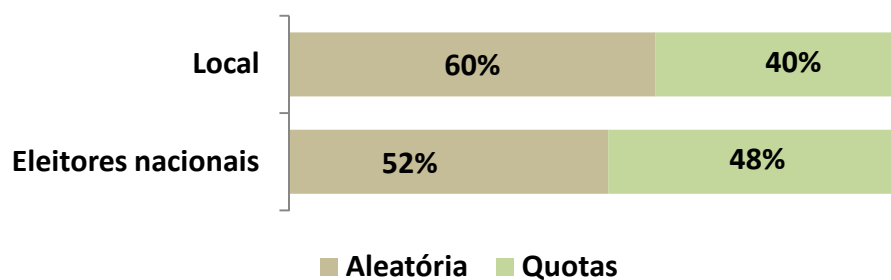
Método de Amostragem	<i>N</i>	Percentagem na amostra
Amostra aleatória	317	57
Aleatória simples	146	26
Aleatória estratificada	163	29
Aleatória sistemática	8	1
Não aleatória	240	43
Aleatória e quotas	81	14
Quotas	75	13
Aleatória estratificada e quotas	67	12
Aleatória sistemática e quotas	17	3
Não refere	4	-
Total	561	100

A utilização repartida de cada um dos processos de amostragem indica uma consideração bipartida no que diz respeito às vantagens e desvantagens de ambos. No entanto, há uma preocupação acentuada na garantia de uma maior aleatoriedade, pois entre a maioria das sondagens com amostragens não aleatórias foi utilizada uma combinação de uma técnica aleatória com outra não aleatória.

Esta distribuição revela a mesma tendência encontrada por Crespi (1988), que verificou que cerca de 54% das sondagens tinham também as suas amostras escolhidas através de técnicas aleatórias. Estes resultados, por outro lado, diferem da realidade que tem vindo a ser documentada na Europa. Assim, em França Durand, Blais e Larochelle (2004) encontraram que nas sondagens relativas às eleições de 2002 todas usaram quotas, embora integrando também uma componente aleatória e referiram que esse seria o procedimento mais usual na Europa. No Reino Unido, Jowel *et al* (1993) documentaram a unanime utilização de quotas por parte das empresas de sondagens para as eleições de 1992, embora Curtice (1997) tenha referido que, na sequência do rescaldo do erro das sondagens nestas eleições, a Gallup e a ICM viriam a utilizar amostras aleatórias ou quási-aleatórias nas eleições de 1997. Para além da Europa, também no Brasil Biroli, Miguel e Mota (2011) referem que quase todos os institutos de pesquisa usam a amostragem por quotas.

A opção por amostragens aleatórias ou por quotas, conforme se apresenta na Figura 7.1, não está relacionado com o âmbito da eleição a que diz respeito ($\chi^2 = 1,56$ p < 0,21)³³. Assim, independentemente da população inquirida ser nacional ou local mantem-se a opção maioritária por amostras aleatórias.

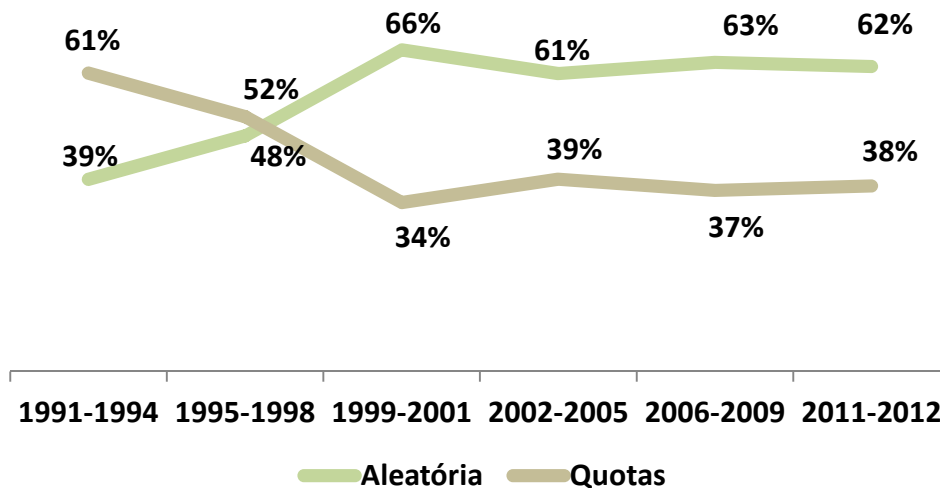
Figura 7.1 – Sondagens em função do seu método de amostragem e do âmbito de eleitores inquiridos



³³ Teste de Qui-quadrado para independência de variáveis. Este teste é repetido ao longo deste capítulo. para todas as situações que envolvam o estudo da significância da relação entre variáveis qualitativas.

Esta prevalência na utilização de métodos de amostragem tem-se mantido ao longo destes últimos anos, conforme se apresenta na Figura 7.2. No entanto, nos anos de 1990, quando se iniciaram as sondagens eleitorais sistemáticas, verificava-se precisamente o oposto, com uma larga maioria de sondagens com amostras por quotas.

Figura 7.2 – Sondagens em função do seu método de amostragem e do ano da eleição



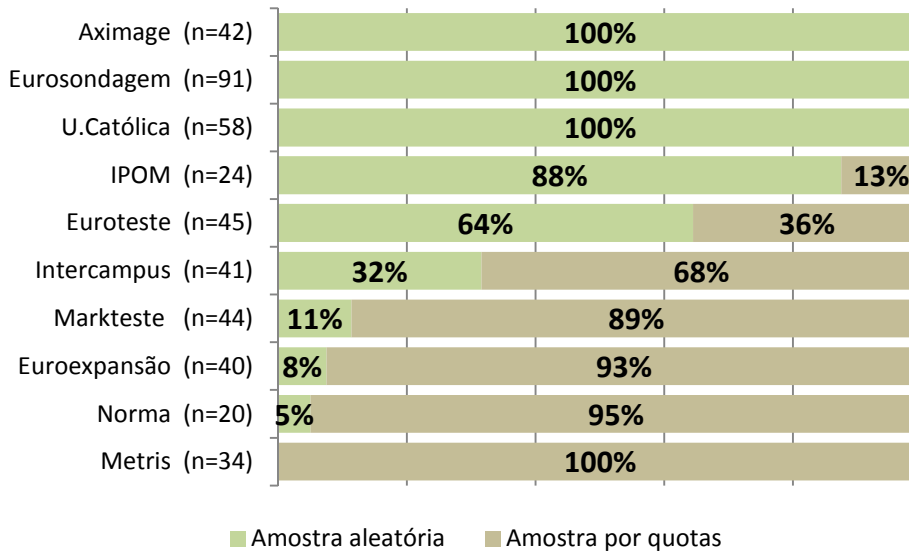
Este resultado sustenta a primeira parte da H5 que afirma a evolução das sondagens no sentido de uma maior utilização de métodos de amostragem probabilísticos. Efetivamente, na viragem do século inverteu-se a tendência, passando a ser mais frequente a utilização de sondagens com amostras aleatórias. Verifica-se tendência significativa ao longo destes últimos anos para com o crescimento da utilização de sondagens aleatórias e o decréscimo de sondagens por quotas ($\chi^2 = 21,2$ $p < 0,00$), mantendo-se constante, nos últimos anos, a proporção de sondagens realizadas segundo cada um destes dois métodos.

Entre os fatores que contribuem para este crescimento do número sondagens que utilizam processos de amostragem aleatórios está a autoria da sua realização. Efetivamente há uma grande associação entre as empresas que realizam as sondagens e o método de amostragem utilizado, conforme se apresenta na Figura 7.3.

Considerando o método de amostragem utilizado por cada empresa verifica-se uma forte dicotomia entre as empresas, que mantêm quase sempre o mesmo método.

Assim, enquanto a Aximage, a Eurosondagem e a Universidade Católica apenas utilizam amostras aleatórias, a Metris, a Norma e a Euroexpansão utilizam quase sempre amostragem por quotas. As restantes empresas utilizam também maioritariamente apenas um método.

Figura 7.3 – Sondagens em função do seu método de amostragem e da empresa



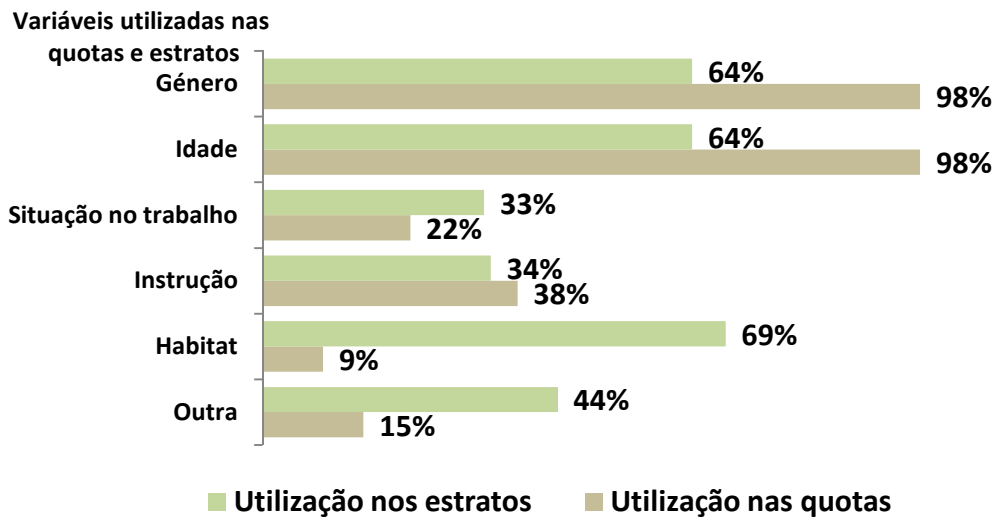
Esta divisão dos métodos de amostragem pelas empresas permite a perceber a alteração do método de amostragem dominante, já que as empresas que utilizavam quase exclusivamente as quotas, praticamente deixaram de ter atividade neste campo após 2001 e, por outro lado, a Aximage e a Eurosondagem, que utilizam apenas amostras aleatórias, pouca ou nenhuma atividade tiveram antes de 2001.

Atendendo a que todas as sondagens realizadas com amostras não aleatórias utilizaram quotas e, por outro lado, quase um terço das aleatórias utilizaram a estratificação da amostra, importa analisar quais as variáveis mais utilizadas nas divisões de composição da amostra, conforme se apresenta na Figura 7.4.

Destaca-se a utilização quase unânime das variáveis género e idade no processo de amostragem por quotas. As outras variáveis têm uma utilização mais reduzida. A instrução, terceira variável mais frequente, foi sobretudo utilizada pela Metris, em quase todas as suas sondagens, e pela Euroexpansão na maioria. Também a situação no

trabalho constitui uma variável de utilização mais regular, na Euroteste foi sempre utilizada e na Norma também o foi maioritariamente. As restantes variáveis apresentam uma utilização pontual ou nula, independentemente da empresa que realizou a sondagem.

Figura 7.4 – Sondagens em função das variáveis utilizadas nas quotas ou nos estratos



No que diz respeito às sondagens com amostras aleatórias estratificadas não há uma variável que apresente utilização unânime, sendo que, ainda assim, o género (64%), a idade (64%) e o habitat (69%) estão frequentemente entre os critérios utilizados na estratificação das amostras, em cerca de dois terços das sondagens com este método de amostragem. Esta distribuição, no entanto, resulta da aplicação de critérios distintos nas várias empresas. Assim, enquanto a Universidade Católica e a Eurosondagem privilegiam o habitat como variável utilizada, a Marktest, a IPOM e a Aximage privilegiam a idade e o género.

A utilização do género e da idade, independentemente do carácter aleatório do método de amostragem, reflete a importância das amostras estarem equilibradas no que diz respeito a estas duas variáveis, sendo pois este um aspeto com interesse para estudo mais aprofundado. No entanto, o facto de um número significativo de sondagens não indicar a composição da sua amostra no que diz respeito à distribuição das idades e,

também, a utilização de intervalos diferentes quando apresentam esta informação, torna difícil estudar esta variável.

Já no que diz respeito ao género, e apesar de cerca de 20% das sondagens não apresentar informação respeitante à distribuição desta variável, é possível fazer esse estudo, que se apresenta no Quadro 7.3.

Quadro 7.3 – Sondagens em função da percentagem de mulheres na amostra, do método de amostragem e do âmbito da eleição

Intervalos de percentagem	Todas as sondagens (%)	Sondagens com eleitores nacionais		Sondagens com eleitores locais	
		Aleatória (%)	Quotas (%)	Aleatória (%)	Quotas (%)
menos de 40%	1	0	0	3	0
40% a 50%	9	3	4	12	13
51% a 53%	53	51	85	46	47
54% a 59%	30	42	11	28	37
60% ou mais	6	4	0	10	3

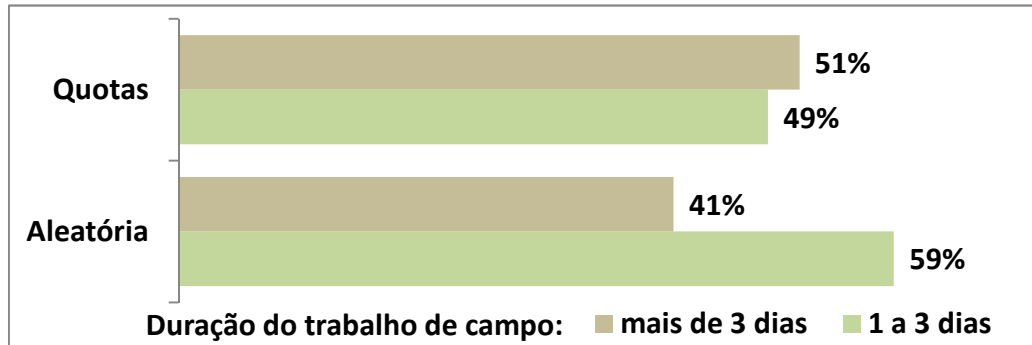
Constata-se a importância desta variável na composição da amostra, dado que a maioria das sondagens apresenta uma percentagem de mulheres entre os 51% e os 53%, o que se aproxima muito da percentagem de mulheres na população portuguesa, que variou, entre 1991 e 2011, entre 51,8% e 52,2%. De referir, ainda, que esta aproximação é significativamente maior no caso de amostragens por quotas em eleições de âmbito nacional.

Note-se que quase metade das sondagens que utilizou um método aleatório, é relativa à população nacional, se afasta do que deveria ser a distribuição correta, face à distribuição do género na população. Por exemplo, as três sondagens realizadas pela Universidade Católica relativas às últimas eleições legislativas, realizadas por amostragem aleatória estratificada, apresentaram uma clara sobre-representação de mulheres, entre 57% e 60%, tendo os seus resultados sido sujeitos a uma ponderação para reequilíbrio amostral na distribuição desta variável.

Um outro dado interessante, em termos do método de amostragem, é a relação entre este e a duração dos trabalhos de campo ($\chi^2 = 5,84$ $p < 0,02$), verificando-se a tendência de o período em que decorreram os inquéritos ser mais curto nas sondagens aleatórias, conforme se apresenta na Figura 7.5. Assim, enquanto que entre as sondagens com amostras aleatórias, a maioria (59%) teve um período de trabalhos de

campo entre 1 a 3 dias, já no caso das sondagens com amostras por quotas se passa o contrário, a maioria (51%) ocupa mais de 3 dias nos trabalhos de campo.

Figura 7.5 – Sondagens em função da duração do trabalho de campo e do método de amostragem



A recolha da informação

Na maioria das sondagens eleitorais que integram a amostra em estudo, o contacto com os inquiridos é feito telefonicamente. Entre as sondagens realizadas por contacto presencial prevalecem aquelas em que a resposta dos inquiridos é feita por simulação do voto em urna, conforme consta no Quadro 7.4.

Quadro 7.4 – Sondagens em função do meio de inquirição da amostra

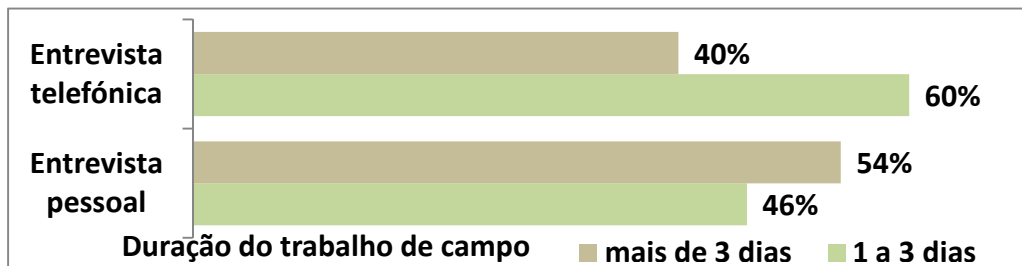
Meio de inquirição		N	%
Contacto pessoal	Resposta a Inquérito	76	14
	Depósito de voto em urna	143	26
	Total	219	40
Contacto por telefone		337	60
Não refere		5	
Total		561	100

Os números revelam uma clara preferência das empresas pela utilização do telefone na realização de sondagens eleitorais em Portugal. Vários fatores contribuem para esta preferência, desde logo, a maior facilidade no contacto a estabelecer com os inquiridos seleccionados. No caso das sondagens com entrevista telefónica, estas são realizadas quase exclusivamente por telefone fixo, apenas a empresa Aximage inclui na sua base de sondagem números de telemóvel. Relativamente às sondagens analisadas neste estudo, verifica-se que, entre as que foram realizadas com recurso a entrevista

peçoal, a maioria, 53%, apresenta uma taxa de resposta inferior a 80%, ao passo que, no caso das realizadas com recurso a entrevista telefónica passa-se precisamente o contrário, 58% destas apresentam uma taxa de resposta superior a esse valor.

Do mesmo modo, o desenvolvimento dos sistemas de entrevista telefónica assistida por computador contribuíram fortemente para a utilização de entrevistas telefónicas, dado que não só organizam automaticamente a seleção da amostra, como também facilitam o processo de recolha das respostas, verificando-se uma clara relação entre o meio utilizado para a entrevista e a duração dos trabalhos de campo ($\chi^2 = 9,66$ $p < 0,00$). A maioria das sondagens foi realizada por entrevista pessoal, 54%, e envolveu mais do que três dias de inquérito, ao passo que, no caso da entrevista telefónica, apenas 40% ultrapassou os três dias de inquérito, conforme apresentado na Figura 7.6.

Figura 7.6 – Sondagens em função da duração do trabalho de campo e do meio de inquirição



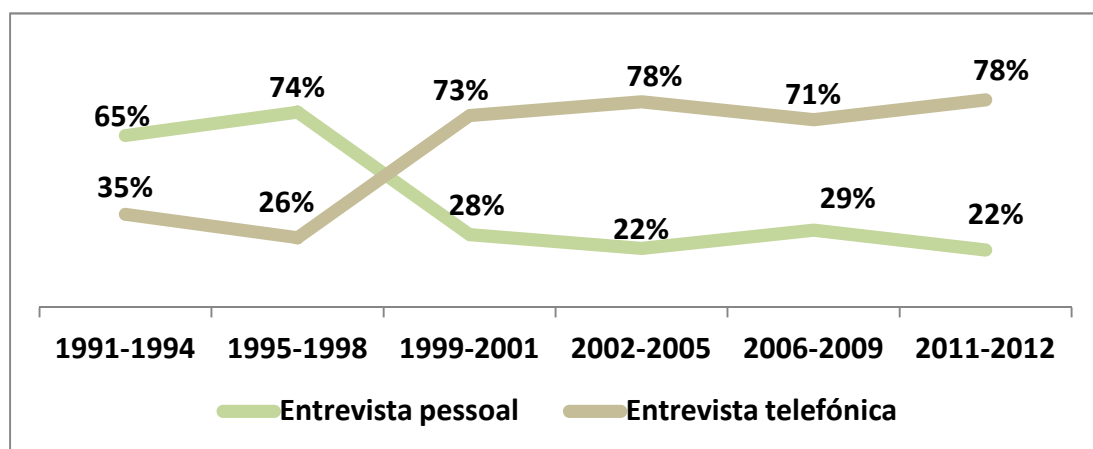
O método de recolha utilizado não se diferencia significativamente quanto à população inquirida ($\chi^2 = 0,49$ $p < 0,48$). A maior utilização de entrevistas telefónicas verifica-se quer entre sondagens locais, quer entre as nacionais, como consta na Figura 7.7.

Figura 7.7 – Sondagens em função do meio de inquirição da amostra e do âmbito da eleição



Estas vantagens levaram a que rapidamente se acentuasse a utilização da entrevista telefónica na realização de sondagens eleitorais, invertendo-se a tendência dos anos de 1990, em que era privilegiada a entrevista pessoal. Na Figura 7.8 pode constatar-se uma significativa relação entre o meio utilizado na entrevista e o período cronológico em que a sondagem foi realizada ($\chi^2 = 100,6$ $p < 0,00$).

Figura 7.8 – Evolução das sondagens em função da do meio de inquirição



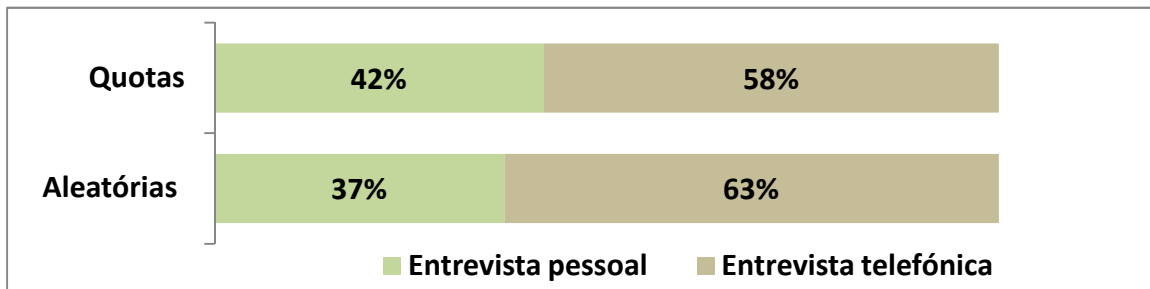
Também no que diz respeito à forma como é recolhida a resposta dos inquiridos na amostra de sondagens em estudo, se confirma o proposto na H1, que afirma a evolução no sentido de uma maior utilização de entrevista telefónica. Assim, dos primeiros anos das sondagens eleitorais, em que a entrevista telefónica era utilizada em pouco mais de um terço dos casos, passou-se, nos anos mais recentes, para uma clara predominância deste método de inquirição, com mais de três quartos das sondagens a serem realizadas por telefone. Magalhães (2005) refere que a evolução da cobertura telefónica em Portugal e o aumento dos custos com pessoal no caso da entrevista presencial fizeram com que a entrevista telefónica passasse a ser mais utilizada.

Esta tendência aproximou a realidade portuguesa do que do acontece noutros países como os EUA, Espanha, França ou Reino Unido onde a utilização das entrevistas telefónicas é ainda mais massiva. No Reino Unido, Curtice (1997) refere que para as eleições de 1992 as sondagens foram efetuadas maioritariamente por entrevista presencial, mas que, na sequência do rescaldo do erro das sondagens nestas eleições, a

Gallup e a ICM passaram a utilizar a entrevista telefónica nas eleições seguintes. Em Itália, referem Fumagalli e Sala (2010), quase todas as sondagens são feitas com recurso a entrevista telefónica. Já, no Brasil, todos os institutos de pesquisa brasileiros, com uma única exceção, recorrem a entrevistas no domicílio, utilizando como base o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Biroli, Miguel e Mota (2011).

Esta evolução da utilização de entrevistas telefónicas é praticamente coincidente com a de amostras aleatórias, pondo-se a questão de estas duas variáveis estarem associadas e da tendência crescente de utilização do telefone se dever a uma maior utilização de amostras aleatórias, conforme se explorou para os resultados que constam da Figura 7.9. No entanto, não se verifica relação significativa entre estas variáveis ($\chi^2 = 1,56$; $p < 0,21$), embora a entrevista telefónica se utilize ligeiramente menos nas sondagens com amostras por quotas (58%) do que nas aleatórias (63%).

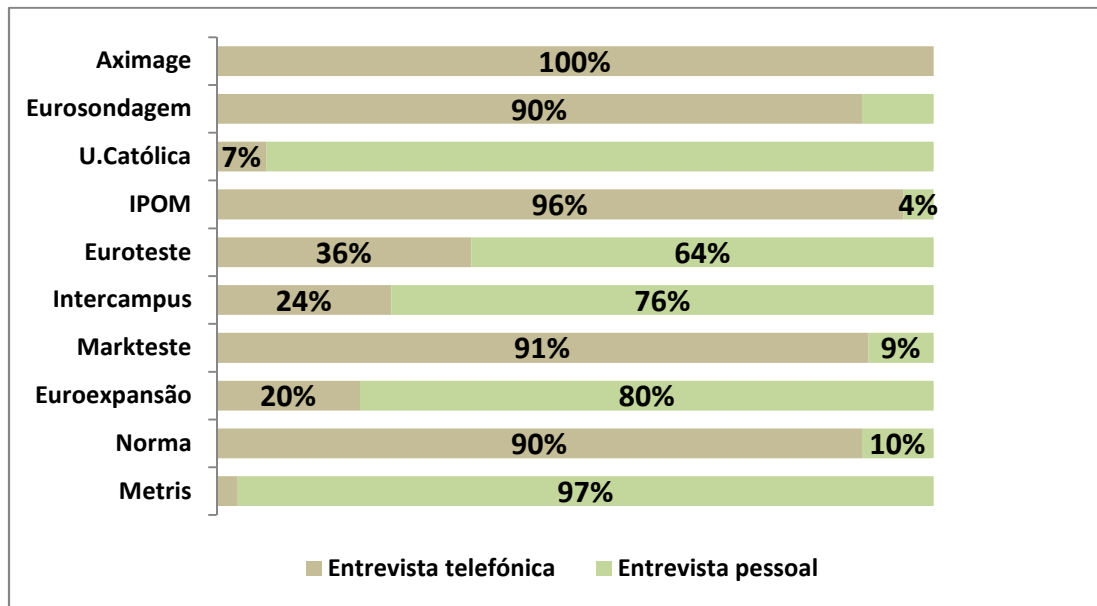
Figura 7.9 – Sondagens em função do meio de inquirição da amostra e do método de amostragem



Também no caso do método de recolha da informação, há uma grande diferenciação relativamente às diversas empresas que realizaram sondagens, que pode constatar-se na Figura 7.10.

No que diz respeito à utilização de entrevistas telefónicas, destaca-se a empresa Aximage cujas sondagens foram todas realizadas com este recurso. Também a Eurosondagem, a IPOM, a Marktest e a Norma realizaram a quase totalidade das suas sondagens através de entrevista telefónica. No polo oposto, a Metris e a Universidade Católica raramente utilizaram a entrevista telefónica. A Euroexpansão, a Intercampus e a Euroteste, também utilizam maioritariamente a entrevista pessoal, embora não de forma tão constante.

Figura 7.10 – Sondagens em função do meio de inquirição da amostra e da empresa



A dimensão da amostra

Aproximadamente metade das 561 sondagens eleitorais têm amostras com menos de 800 inquiridos, como consta no Quadro 7.5. Cerca de um terço tem entre 401 e 800 inquiridos. Esta distribuição deve-se ao maior peso que as sondagens locais têm na presente amostra, pois entre as sondagens nacionais nenhuma tem menos de 400 inquiridos e só cerca de 20% tem menos de 800, pelo contrário, entre as sondagens locais só pouco mais de um terço é que se situa acima dos 800 inquiridos.

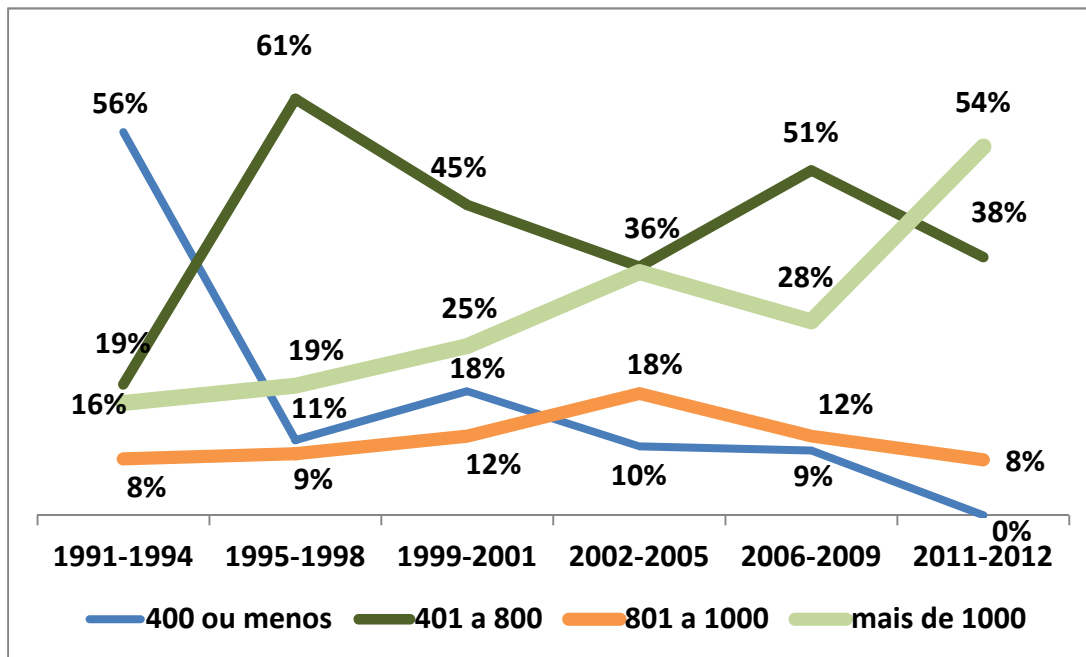
Quadro 7.5 – Sondagens em função da dimensão da respetiva amostra

Nº de inquiridos	N	Percentagem na amostra
400 ou menos	96	17
401 a 800	239	43
801 a 1000	66	12
mais de 1000	154	28
Subtotal	555	100
Não refere	6	
Total	561	

Considerando a evolução da dimensão da amostra de inquiridos utilizada ao longo dos vários ciclos eleitorais, como apresentado na Figura 7.11, constata-se que, se ao nível das classes intermédias não há uma tendência clara, já no que diz respeito às

classes extremas, sondagens com menos de 400 inquiridos e com mais de 1000, existem tendências claramente opostas. Nos primeiros anos a maioria das sondagens eleitorais tinha amostras com menos de 400 inquiridos, no entanto, a percentagem de amostras de menor dimensão tem vindo a diminuir, situando-se nos últimos anos abaixo dos 10%. Em sentido contrário, a percentagem de sondagens com mais de 1000 manteve uma tendência crescente.

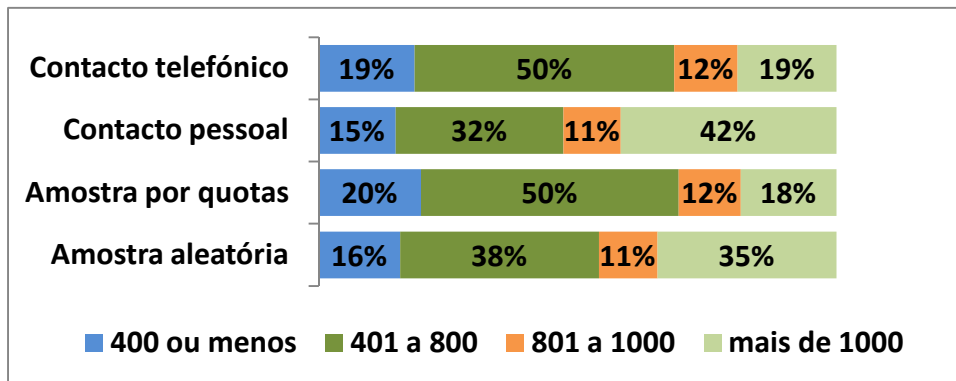
Figura 7.11 – Evolução das sondagens em função da dimensão das amostras



Estas tendências encontradas são semelhantes às já descritas relativamente ao método de amostragem e ao meio de inquirição utilizados, indiciando uma possível relação entre estes e a dimensão da amostra.

Relativamente ao método de amostragem, na Figura 7.12 podemos constatar uma tendência significativa ($\chi^2 = 17,6$; $p < 0,00$) de amostras de maior dimensão entre aquelas que foram escolhidas de um modo aleatório. No que diz respeito ao meio utilizado para inquirir a amostra, a tendência encontrada ($\chi^2 = 35,5$; $p < 0,00$) é a das amostras inquiridas por contacto pessoal tenderem a ser maiores.

Figura 7.12 – Sondagens em função da dimensão das amostras e do método de amostragem



Assim, para explicar o crescimento na utilização de amostras de maior dimensão parece ter mais peso o método de amostragem, pois também a utilização de amostras aleatórias, tendencialmente maiores, aumentou nos últimos anos. Por outro lado, no caso do método de inquirição, o que mais tem aumentado são as entrevistas telefónicas, que constitui um dos que apresenta menos amostras de maior dimensão.

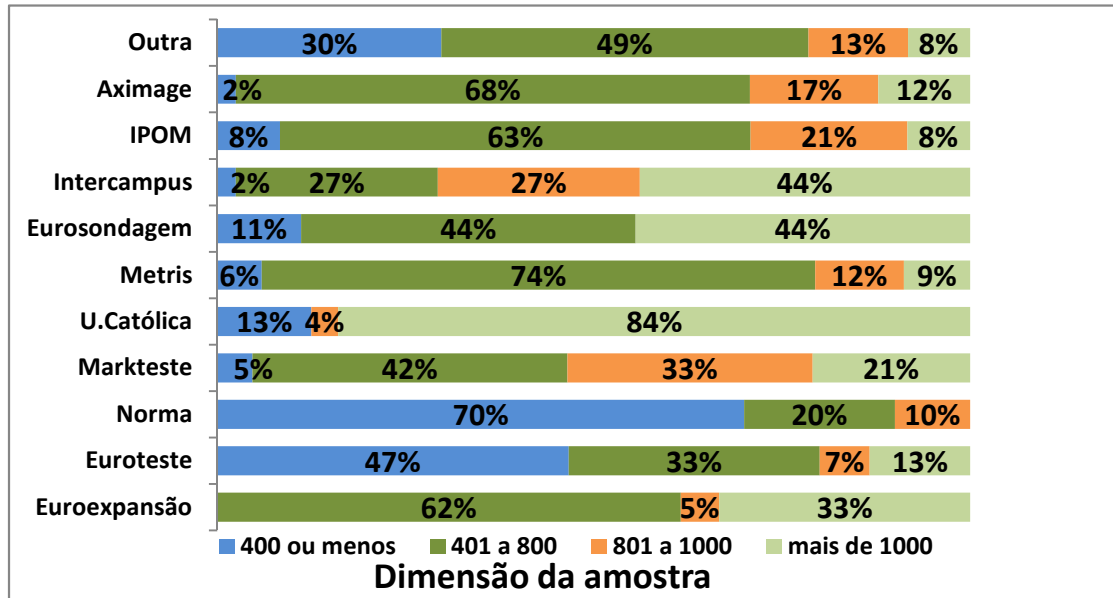
No entanto o fator de maior peso na explicação do crescimento da utilização de amostras de maior dimensão é a autoria da sondagem, dado que as três empresas que mais recorrem a amostras de maior dimensão, Universidade Católica, Intercampus e Eurosondagem, estão entre as que mais sondagens realizaram nos últimos anos, e pelo contrário as empresas que menos amostras de maior dimensão utilizaram, Norma e Euroteste, estão entre as que deixaram de realizar sondagens, conforme é patente na Figura 7.13.

De um modo geral o fator mais importante em termos de evolução das características metodológicas das sondagens eleitorais é a autoria de quem a realizou. A cessação de atividade de algumas das empresas e a emergência de outras explica a crescente utilização de técnicas de amostragem aleatórias, de entrevistas telefónicas ou de amostras de maior dimensão.

Nestas três características metodológicas, cuja utilização tem vindo a crescer, verifica-se ainda uma associação positiva entre a utilização de amostras aleatórias e a sua dimensão, que tendem a crescer concomitantemente. Nos restantes casos a associação é contrária, com a utilização de sondagens telefónicas associada a menos

amostras de maior dimensão, não se verificando qualquer relação entre método de amostragem e meio de entrevista.

Figura 7.13 – Sondagens em função da dimensão das amostras e da empresa



Considerando as seis empresas que mais sondagens realizaram nos ciclos eleitorais mais recentes, Aximage, Eurosondagem, Universidade Católica, Markteste, Intercampus e IPOM, a maioria utiliza preferencialmente amostras aleatórias de maior dimensão e entrevistas telefónicas, enquanto no caso das empresas que cessaram ou reduziram a atividade na produção de sondagens eleitorais, Euroexpansão, Euroteste, Metris e Norma, passa-se o contrário, a maioria optou por amostras por quotas e de menor dimensão e por entrevistas presenciais.

7.2 Precisão das Sondagens Eleitorais em Portugal

Numerosos estudos têm sido levados a cabo em diversos países sobre a precisão das sondagens eleitorais, sendo que a forma de medir essa precisão tem também sido muito diversificada. Pioneiro nesta área, foi o estudo do Social Science Research

Council, em 1949 após o fracasso das sondagens eleitorais, na identificação do provável vencedor das eleições presidenciais norte americanas de 1948.

Neste estudo, que procurava encontrar as razões para o erro nas estimativas do vencedor, foram consideradas oito medidas desse erro. Nos estudos posteriores várias destas medidas foram sendo utilizadas, embora nunca se tenha chegado a um consenso sobre qual a mais eficaz. No entanto, quatro destas medidas têm sido as mais utilizadas nestes estudos: o erro na estimativa do vencedor; a média dos erros das estimativas de cada partido, o erro na estimativa da diferença entre os dois primeiros e o erro máximo na estimativa dos vários partidos.

Considerando os resultados apresentados por estas quatro medidas para as sondagens eleitorais portuguesas que integram a amostra em estudo, e que se apresentam no Quadro 7.6, verifica-se, numa primeira análise, que parecem indicar uma baixa precisão dessas sondagens. Por exemplo, as sondagens preveem em média o resultado do vencedor, com um erro de aproximadamente 5%.

Quadro 7.6 – Estatísticas descritivas das quatro medidas de precisão

		Média	Desvio padrão	Máximo	Mínimo
Erro do vencedor	(medida 1)	4,9	3,7	18,5	0,0
Média do erro	(medida 3)	3,5	2,0	12,0	0,4
Erro da diferença	(medida 5)	8,3	6,4	35,8	0,1
Erro Máximo	(medida 6)	6,5	3,6	22,0	0,6

No entanto, as restantes medidas descritivas apontam também para uma grande variabilidade, merecendo destaque a amplitude de valores, desde sondagens quase sem erro face aos resultados eleitorais verificados, até outras com erros muito elevados, chegando-se ao caso extremo de uma sondagem em que a diferença da sua estimativa para um dado partido e o respetivo resultado eleitoral ultrapassou os 20%.

Em Novembro de 1997, duas semanas antes das eleições, o Diário de Notícias da Madeira publicava uma sondagem relativa à autarquia de Porto Santo, que viria a revelar-se de uma precisão extrema. Indicava a provável vitória do PSD com uma intenção de voto de 37,3%, e este partido viria a obter 37,9, e todas as previsões apontadas para os restantes partidos ficaram a menos de meio ponto percentual do respetivo valor eleitoral. No polo oposto, dez dias antes das eleições autárquicas de

2011, o jornal Correio do Minho publicava uma sondagem em que apresentava uma ligeira vantagem do PS, embora dentro dos limites do empate técnico. Considerando uma distribuição simples dos indecisos, era esperado que PS tivesse um resultado perto dos 41%, no entanto, o seu resultado eleitoral ficou-se pelos 19%.

A comparação destes resultados com os obtidos em estudos análogos realizados em vários países, considerando apenas as duas medidas mais utilizadas nestes, conforme consta no Quadro 7.7, não apresenta uma situação muito favorável no que diz respeito à precisão das sondagens em Portugal.

Quadro 7.7 – Média das medidas de precisão em vários estudos

	Medida 3 Média dos erros (%)	Medida 5 Erro da diferença (%)
Portugal		
1991-2012 - Todas as sondagens (n=561)	3,5	8,3
1991-2012 - Sondagens durante a campanha (n=197)	3,1	6,9
1991-2012 - Sondagens de eleições legislativas (n=154)	2,5	6,0
EUA		
1979-1987 – Sondagens locais e nacionais (n=430) Crespi (1988)	5,68	-
1956-2004 – Sondagens presidenciais (n=80) Traugott (2004)	1,9	3,3
2004 Últimas sondagens (n=19) Traugott (2004)	1,2	1,9
2008 Últimas sondagens (n=20) Panagopoulos (2009)	1,5	1,6
Espanha		
(1977-2004) Todas as sondagens (n=140) Monzón (2005)	-	6,3
Reino Unido		
(1945-2005) Últimas sondagens (n=65) Baines; Worcester e Mortimore (2007)	1,6	3,7
1992 Sondagens no último mês Jowel et al (1993)	3,3	9,4
1997 Últimas sondagens (n=6) Curtice (1997)	1,7	4,0
2005 Últimas sondagens (n=7) Baines; Worcester e Mortimore (2007)	0,9	2,0
França		
2002 Sondagens na semana anterior Durand, Blais, Larrochelle (2004)	5,6	4,3
2004 Últimas sondagens (n=7) Durant (2007)	2,4	1,2
Brasil		
1989-2004 Todas as sondagens (n=898) El-Dash (2010)	3,5	4,7
Itália		
2006 Todas as sondagens (n=73) Callegaro e Gasperoni (2008)	2,0	4,9

No que diz respeito à medida 1 apenas os estudos de Crespi (1988) sobre as sondagens nos EUA, de Jowell et al (1993) sobre as sondagens para as eleições legislativas britânicas de 1992, de Durand, Blais, Larrochelle (2004) sobre as sondagens da eleições presidenciais de França em 2002 e de El-Dash (2010) sobre as sondagens brasileiras, apresentam erros semelhantes ou superiores aos verificados em Portugal.

No caso da medida 5, apenas o estudo sobre o erro das sondagens britânicas em 1992, e o das sondagens em Espanha, no caso das eleições legislativas de 2004, superam os valores verificados no estudo com a presente amostra de sondagens eleitorais portuguesas.

Assim, parece não se confirmar a parte da H6 que diz respeito à qualidade preditiva das sondagens que se refere à sua similaridade com o registo de precisão das sondagens noutros países. A comparação entre todos estes estudos tem, no entanto, de ser feita com alguma reserva, na medida em que a base de cada um difere substancialmente. Essas diferenças dizem respeito ao âmbito da eleição, notando-se que a amostra do presente estudo integra sondagens relativas a eleições nacionais e locais enquanto a maioria dos apresentados para outros países considera sondagens para eleições nacionais. As diferenças também dizem respeito ao período em que foram realizadas as sondagens, alguns estudos consideram todas as sondagens realizadas a propósito de uma determinada eleição, enquanto outros consideram apenas as últimas sondagens publicadas, pouco antes das respetivas eleições.

Ora, o espaço de tempo entre a publicação da sondagem e o dia das eleições pode ser um dos possíveis fatores explicativos das diferenças encontradas. Em Portugal apenas após 2000 foi permitida a publicação de sondagens na própria semana das eleições, contrariamente a, por exemplo, EUA e Grã-Bretanha, onde não havia essa restrição. No estudo de Crespi (1988), realizado em moldes semelhantes, e que considera as sondagens eleitorais nos EUA realizadas entre 1979 e 1987, apenas 31% das sondagens terminaram os trabalhos de campo antes do início da campanha eleitoral. No presente estudo, pelo contrário, cerca de 65% das sondagens estão nesta situação. Nos restantes estudos apenas os relativos ao Brasil e a Itália consideram sondagens mais distantes do dia das eleições, aliás, neste último caso, pelo contrário, não há sondagens nas duas semanas anteriores ao ato eleitoral, devido ao embargo legal que se verifica nesse país.

Callegaro e Gasperonio (2008) apontam esta restrição da legislação italiana, que impede a publicação de sondagens nos 15 dias anteriores às eleições, como uma das causas possíveis para o erro verificado nas eleições legislativas de 2006, sugerindo que estas não captaram mudanças no eleitorado, bem como a definição de voto dos indecisos, verificadas nos últimos dias. Também Crespi (1988) e De Sart e Holbrook (1994), concluíram que o número de dias entre o fim do trabalho de campo e a data das eleições é um fator de influência na precisão das sondagens. No entanto, outros estudos, como os de Lau (1994) e Magalhães (2005) não identificaram este fator como estando relacionado com a precisão das sondagens.

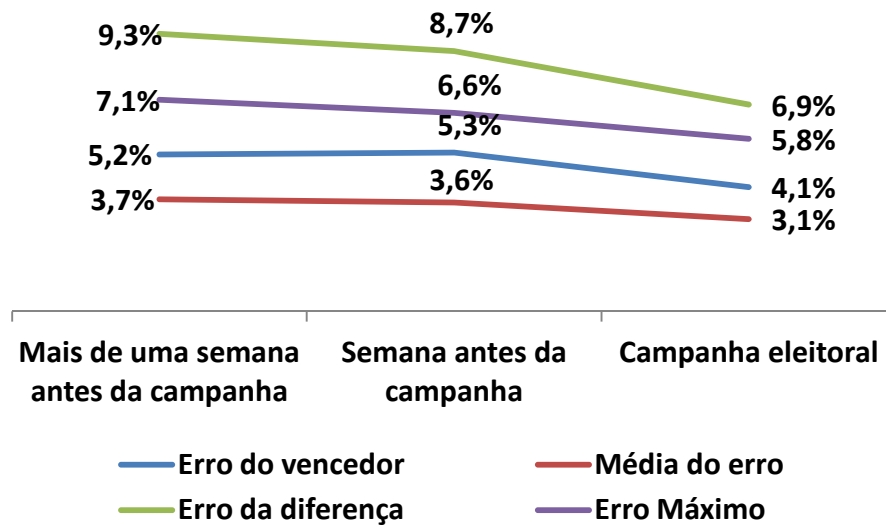
Será pois importante considerar a distância temporal entre a sondagem e a data da eleição que não pode ser medida a partir da data de publicação da sondagem, pois em alguns casos, como o do exemplo anterior, a sondagem foi realizada muitos dias antes de ser publicada. Assim, alternativamente, considerou-se o número de dias entre o período de recolha das respostas e o dia das eleições, tendo em conta três intervalos:

- o inquérito terminou durante o período de campanha eleitoral;
- o inquérito terminou na semana anterior à campanha eleitoral;
- o inquérito terminou mais de uma semana antes da campanha eleitoral.

Relativamente a estes períodos verificam-se alterações significativas ao nível da precisão das sondagens que integram a amostra do presente estudo, como apresentado na Figura 7.14. Não há uma diminuição significativa nas várias medidas de erro para as sondagens realizadas a mais de uma semana da campanha ou as realizadas na semana anterior ao início desta. Porém verifica-se uma descida significativa nas várias medidas de erro para todas as sondagens que tiveram os seus inquéritos efetuados durante o período de campanha.

Quando se recorre a uma análise de variância para testar a diferença das médias destas quatro medidas relativamente ao período em que foram realizadas as sondagens, verifica-se que para todas elas as diferenças são significativas ($p < 0,05$), sendo que a média das quatro medidas é significativamente mais baixa entre as sondagens realizadas no período de campanha eleitoral.

Figura 7.14 – Erro médio das sondagens em função do período em que terminou o seu trabalho de campo



Para a menor precisão das sondagens realizadas quando falta mais tempo para o ato eleitoral, para além do facto de a indecisão sobre o sentido de voto ser maior, podem contribuir ainda outros fatores, como a eventualidade de ocorrência de acontecimentos posteriores à data da sua realização, que possam ter impacto no comportamento eleitoral. Importa, pois, em análises posteriores ter presente esta diferença temporal, pelo que se procurará sempre aferir se os resultados das sondagens são independentes da data em que foram realizadas. Para tal ter-se-á particular atenção ao grupo das sondagens realizadas durante o período de campanha eleitoral, repetindo as mesmas análises apenas para estas sondagens.

A medida de precisão

Um outro aspeto relacionado com a análise dos resultados prende-se com a escolha da medida de precisão a utilizar, pois utilizar mais de uma medida pode tornar esta análise confusa. Para esta escolha há que considerar a fortíssima correlação entre as várias medidas de precisão consideradas (Quadro 7.8), para todas estas o coeficiente de correlação de Pearson toma valores significativamente maiores que zero ($p < 0,00$), indicando uma forte relação positiva entre todas. Estes resultados são semelhantes aos

obtidos por Crespi (1988), que relativamente ao erro do vencedor, erro médio e erro máximo também encontrou correlações muito altas.

Quadro 7.8 – Coeficiente de correlação de Pearson entre as quatro medidas de precisão

	Medida 3 Média do erro	Medida 5 Erro da diferença	Medida 6 Erro Máximo
Medida 1 - Erro do vencedor	0,76**	0,73**	0,77**
Medida 3 - Média do erro		0,79**	0,90**
Medida 5 - Erro da diferença			0,81**

**p < 0,00

Os resultados que constam no Quadro 7.9, facilitam o processo de escolha da medida a utilizar no estudo da precisão das sondagens eleitorais na presente amostra. A existência de fortes correlações entre todas as medidas conduzirá a resultados semelhantes em termos de indicador da precisão das sondagens, independentemente da medida escolhida. Assim, a opção da medida a utilizar recai na medida 5, o erro da diferença entre os primeiros (ED), dado que é uma das mais utilizadas, permitindo maior comparabilidade entre estudos. Relativamente a esta medida Mosteller (1949) considera que a sua única desvantagem é o facto de ser de difícil explicação e Mitofsky (1998) refere que é uma das melhores escolhas, dado que não depende do número de partidos e, por outro lado, é também, uma medida frequentemente reportada nas notícias.

A média do ED no total da amostra de sondagem em estudo é de 8,3%, oscilando entre 6% nas sondagens relativas a eleições legislativas e 9,4% no caso das relativas a autárquicas, estando as relativas a eleições europeias e presidenciais num patamar intermédio, conforme se apresenta no Quadro 7.9. São também as sondagens relativas às eleições autárquicas as que apresentam uma maior variabilidade.

Quadro 7.9 – Medidas descritivas do ED

	Média do ED	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
Legislativas	6,0%	4,3	72%
Autárquicas	9,4%	7,2	76%
Europeias	7,5%	4,4	59%
Presidenciais	8,4%	5,3	63%
Total	8,3%	6,4	76%

Estes resultados confirmam plenamente a primeira parte do exposto na H7, isto é, que as sondagens de eleições nacionais apresentam erros de precisão menores do que as eleições locais e que as sondagens de eleições de primeira ordem apresentam erros de precisão menores do que as eleições de segunda ordem. Assim, as sondagens relativas a eleições legislativas apresentam um menor erro que as relativas às restantes eleições ($t = 5,44$; $p < 0,00$). Também as sondagens relativas às eleições autárquicas apresentam um erro maior que as restantes ($t = 5,30$; $p < 0,00$). Deste modo verifica-se que as sondagens relativas às eleições de primeira ordem, as legislativas, são as que apresentam maior precisão e as relativas às eleições locais aquelas que apresentam menor precisão.

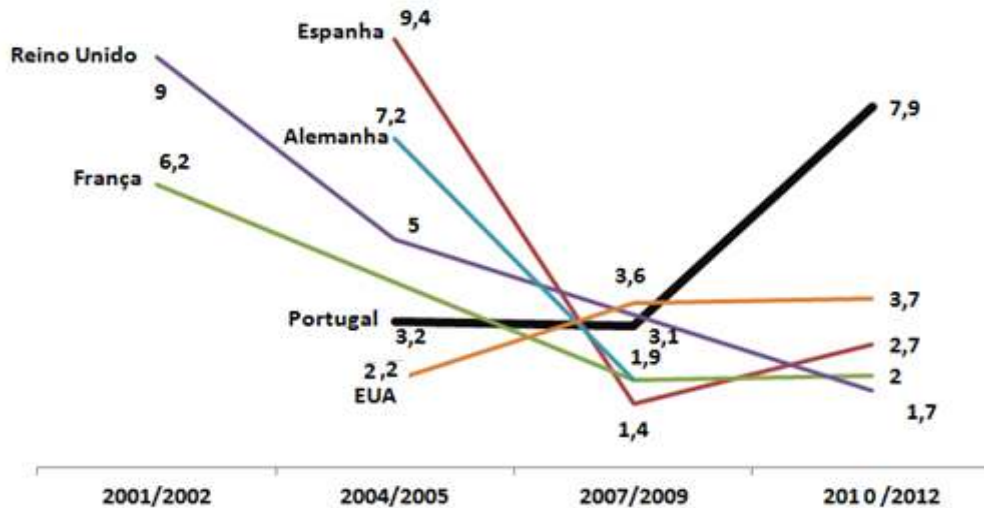
Uma forma de avaliar o significado do ED médio no que diz respeito a uma maior ou menor qualidade das sondagens em Portugal é a sua comparação com idêntica estatística em outros países. A Figura 7.15 apresenta, relativamente às últimas três eleições presidenciais nos EUA e em França, e legislativas na Alemanha, Espanha, e Reino Unido, bem como em Portugal, o valor médio do ED das sondagens realizadas no mês anterior a cada eleição. No caso da Alemanha estão apenas as duas últimas eleições porque não foi possível ter acesso aos resultados das sondagens relativas às eleições de 2002.

O primeiro dado curioso a reter é o de em cada um destes países ter ocorrido uma eleição em que as sondagens claramente apresentaram valores distintos para a diferença entre os dois partidos mais votados. As exceções são os EUA, em que não houve qualquer ano que se destacasse com um maior erro, e o Reino Unido em que houve dois anos com pior desempenho das sondagens relativamente aos resultados eleitorais. Assim, nas eleições presidenciais francesas de 2002, nas legislativas da Alemanha em 2005, nas de Espanha em 2004, e do Reino Unido em 2001 e 2005, as sondagens tiveram um fraco desempenho em termos de qualidade preditiva. No que diz respeito a Portugal o ano “mau” das sondagens ocorreu nas últimas eleições, em 2011.

Em termos gerais, e excluindo os anos de mau desempenho preditivo, verifica-se que os valores médios do ED variam entre 1,7% e os 3,7%. No entanto enquanto Portugal e EUA (exceto 2004) apresentam valores médios do ED acima de 3%, os restantes países (exceto Espanha em 2011) não ultrapassam os 2%. Assim, as sondagens

em Portugal apresentam um ED médio ligeiramente superior ao verificado em Espanha, França e Alemanha e semelhante aos verificados nos EUA.

Figura 7.15 – ED médio das sondagens em Portugal, Alemanha, Espanha EUA, França e Reino Unido³⁴.



Parece confirmar-se apenas parcialmente a parte da H6, que diz respeito à convergência da precisão das sondagens portuguesas para valores semelhantes aos verificados noutros países. Com exceção das últimas eleições, em que as sondagens não tiveram um bom desempenho, a precisão das sondagens nas duas eleições

³⁴ O valor do ED foi calculado a partir dos resultados das sondagens disponibilizados em:

Alemanha 2005 - <http://www.wahlrecht.de/umfragen/archiv/2005.htm> e 2009 - <http://www.abehnisch.com/btw09.html>

Espanha 2004 - http://en.wikipedia.org/wiki/Spanish_general_election,_2004#Opinion_polls
 2008 - http://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_polling_for_the_Spanish_general_election,_2008
 2011 - http://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_polling_for_the_Spanish_general_election,_2011

Estados Unidos 2004 - http://www.realclearpolitics.com/bush_vs_kerry.html
 2008 - http://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide_opinion_polling_for_the_United_States_presidential_election,_2008
 2012 - http://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide_opinion_polling_for_the_United_States_presidential_election,_2012

França 2002 - http://en.wikipedia.org/wiki/French_presidential_election,_2002#Opinion_polls
 2007 - http://en.wikipedia.org/wiki/French_legislative_election,_2007#Opinion_polls
 2012 - http://en.wikipedia.org/wiki/French_legislative_election,_2012#Opinion_polls

Reino Unido 2005 - http://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_polling_for_the_United_Kingdom_general_election,_2005
 2010 - http://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_polling_for_the_United_Kingdom_general_election,_2010#2010

predecessoras, apesar de estar ao mesmo nível da verificada nos EUA, apresenta uma medida ED superior à das sondagens de outros países europeus.

Outra forma de apreender o significado da medida ED é através da sua comparação, em cada sondagem, com a respetiva margem de erro, de modo a verificar se é ou não maior que esta margem, ou seja, se o valor obtido se encontra dentro do intervalo de confiança previsto. Contudo, tratando-se da diferença entre as percentagens de voto dos dois primeiros partidos, a margem de erro não é a mesma que é referida na ficha técnica dos jornais, que é relativa à estimação de apenas uma percentagem.

Muitas vezes empresas de sondagens, jornalistas ou politólogos calculam esta margem de erro, simplesmente como o dobro da margem de erro indicada na notícia, Franklin (2007) refere, no entanto, que tal não é válido para a maioria dos casos, aplicando-se apenas em situações de dois candidatos. No caso de Portugal, todas as eleições tiveram mais de dois candidatos, pelo que o não se pode seguir o processo anteriormente descrito, mas sim um outro utilizando a variância da distribuição da diferença de duas proporções multinomiais, ou seja: $Var(p_1 - p_2) = \frac{(p_1 + p_2) - (p_1 - p_2)^2}{n-1}$, (Franklin, 2007).

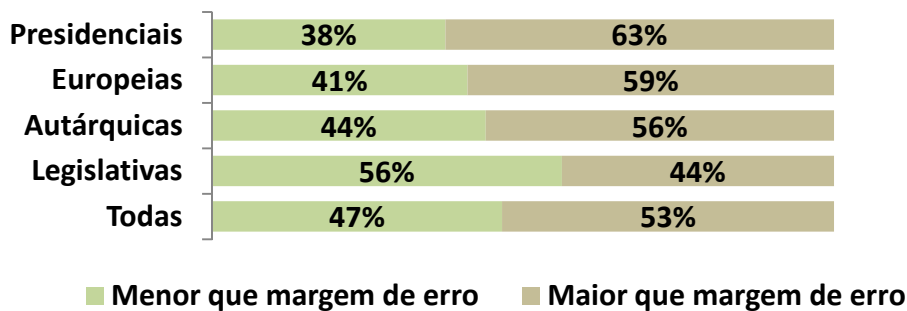
Obtém-se, deste modo, que a margem de erro para um nível de confiança de 95% será: $ME(p_1 - p_2) = 1.96 \times \sqrt{\frac{(p_1 + p_2) - (p_1 - p_2)^2}{n-1}}$

Calculando esta margem de erro para cada sondagem e comparando-a com o respetivo erro, conforme se apresenta na Figura 7.16, verifica-se que, para a maioria das sondagens, este é maior que a margem de erro. Apenas nas relativas a eleições legislativas é maior o número de sondagens em que o desvio da estimativa relativamente às eleições é menor que a margem de erro. Nos restantes casos, sobretudo no das sondagens em eleições presidenciais, é claramente maior o número de sondagens em que a estimativa da diferença se situa fora do intervalo de confiança.

Se esta medida for considerada como indicadora de precisão das sondagens eleitorais em Portugal verifica-se, no geral, uma baixa precisão, dado que mais de metade das sondagens apresenta um desvio da estimativa, face ao resultado eleitoral, superior à respectiva margem de erro. No entanto, e como referido anteriormente, esta avaliação é prejudicada pelo facto de muitas das sondagens terem sido realizadas antes

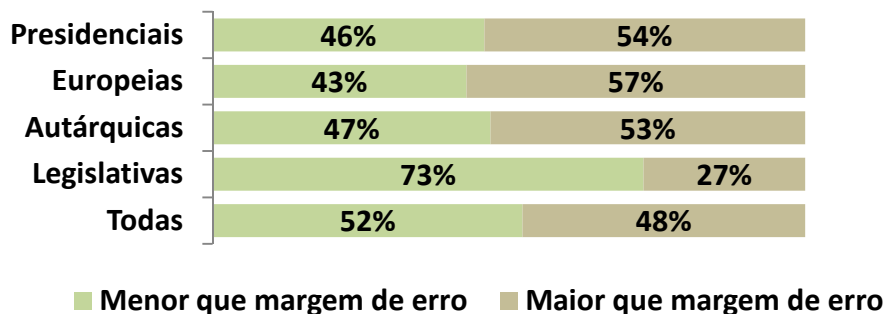
da campanha eleitoral. Tendo em conta apenas as sondagens realizadas já no período da campanha eleitoral (Figura 7.17) verifica-se uma melhoria substancial, sendo neste caso maioritárias as sondagens em que o erro relativamente ao resultado eleitoral é inferior à margem de erro.

Figura 7.16 – Sondagens em função da comparação entre o ED e a margem de erro por tipo de eleições.



Esta melhoria verifica-se sobretudo nas sondagens relativas a eleições legislativas, em que apenas para cerca de um quarto destas o erro superou a margem de erro. No caso das sondagens relativas a eleições autárquicas ou presidenciais o número de sondagens em que o erro não supera a margem de erro também subiu, chegando próximo dos 50%. Apenas no caso das sondagens relativas a eleições europeias a melhoria foi muito reduzida.

Figura 7.17 – Distribuição das sondagens, realizadas durante o período de campanha eleitoral, em função da comparação entre o ED e a margem de erro por tipo de eleições.

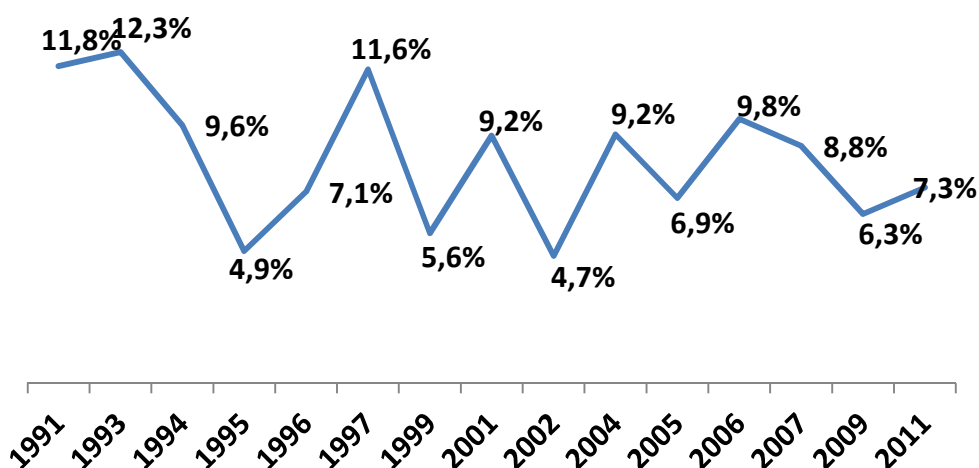


De seguida são analisados diversos aspectos relacionados com a amostra em estudo, procurando-se identificar quais os que poderão estar mais ligados a esta baixa precisão, começando desde logo por analisar a forma como evoluiu esta precisão, desde que se começaram a realizar sondagens eleitorais em Portugal, isto é, desde 1991.

Evolução da precisão

Considerando então o valor médio do ED em termos de resultados eleitorais desde 1991, como se apresenta na Figura 7.18, verifica-se que, aparentemente, não ocorre uma tendência definida. Pelo contrário, de ano para ano constata-se uma grande irregularidade, verificando-se constantes oscilações.

Figura 7.18 – Evolução da média do ED



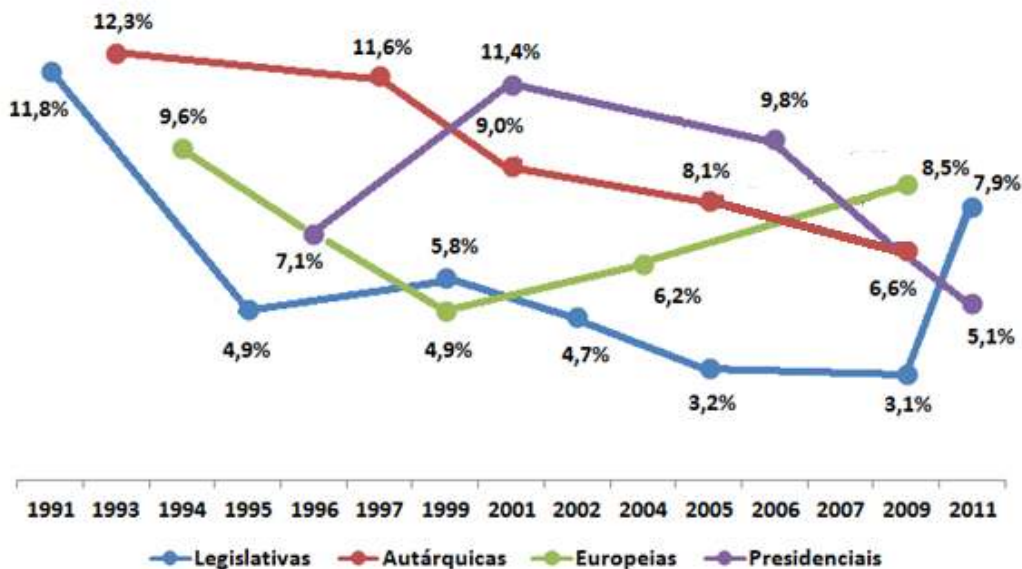
Identifica-se contudo uma melhoria geral, ou seja, a amplitude das oscilações têm diminuído sobretudo ao nível dos maiores erros. Assim, as piores médias verificadas em 1993 e 1997, que rondavam os 12%, não mais se repetiram, baixando para valores inferiores a 10%. Curiosamente, a mesma tendência não se verifica, relativamente às melhores performances onde as médias mais baixas foram as de 1995 e 2002.

Dado que, raramente um ano tem mais que uma eleição, seja ela legislativa, autárquica, presidencial ou europeia, esta oscilação parece resultar da diferença de

performance das sondagens por relação com os vários tipos de eleição, já anteriormente referida a propósito do Quadro 7.10. Efetivamente, desdobrando o gráfico anterior pelos vários tipos de eleição, como consta na Figura 7.19, podem constatar-se grandes diferenças, sobretudo entre as eleições legislativas e as restantes, com as primeiras a apresentarem erros inferiores.

A maior precisão das eleições legislativas, curiosamente com duas exceções, relativas à primeira e última eleições envolvidas no presente estudo, que apresentam valores de erro superiores, confirmam claramente o formulado na H7, sobre o impacto do tipo de eleição na qualidade das sondagens. Efetivamente, as eleições em que o erro das sondagens é menor são as legislativas, mostrando que a respetiva precisão é superior à das sondagens dos demais tipos de eleições. Apenas no caso das eleições europeias de 1999 o erro médio das sondagens desceu abaixo dos 5%.

Figura 7.19 – Evolução da média do ED e o tipo de eleição



De referir, no entanto, que no geral se verifica uma tendência de decréscimo do ED ao longo do tempo, estando, deste modo, estes resultados alinhados com a H6, da evolução no sentido da melhoria da qualidade das sondagens. De facto em cada ato eleitoral, as sondagens relativas a eleições legislativas (exceto 1999 e 2011), a eleições presidenciais (exceto 2001) e a eleições autárquicas têm sido sempre mais precisas que

as sondagens das respetivas eleições anteriores. Apenas no caso das eleições europeias se verifica precisamente o oposto, com as respetivas sondagens dos últimos atos eleitorais a revelarem um erro médio crescente.

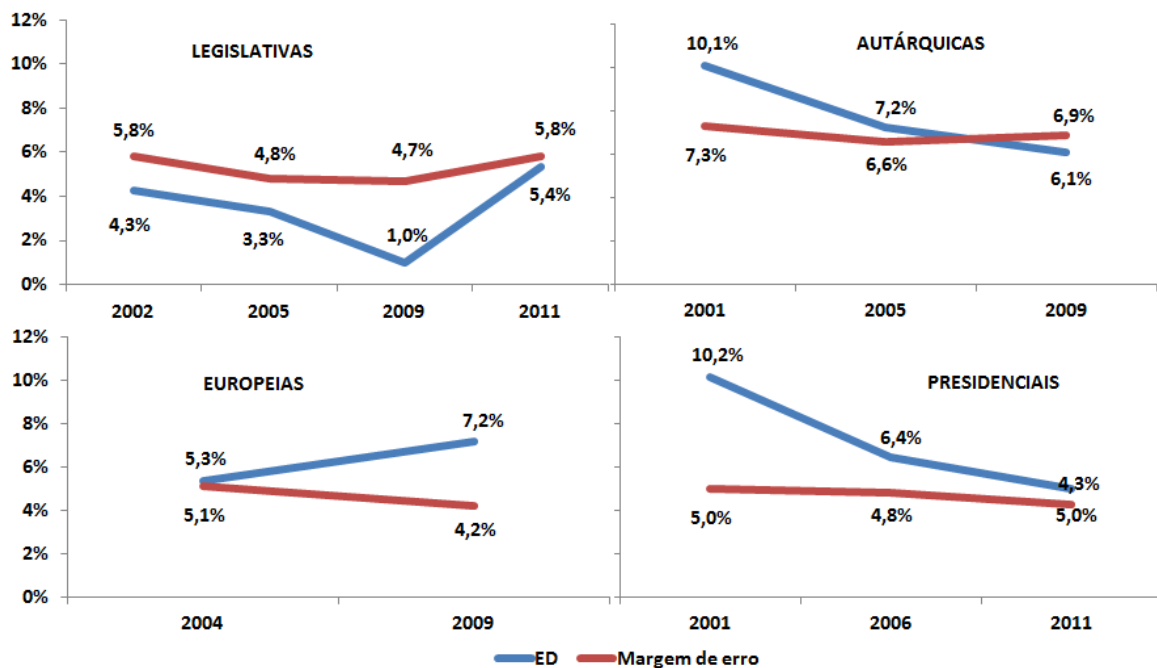
Magalhães (2005) estudou as últimas sondagens publicadas em cada uma das eleições legislativas e europeias entre 1991 e 2004, e também verificou a evolução positiva da sua precisão, realçando que na fase inicial, em 1991, apesar das sondagens acertarem no vencedor das eleições, o erro médio verificado foi superior ao das duas eleições mais embaraçosas para a história das sondagens, as eleições norte-americanas de 1942 e britânicas de 1992. O autor refere ainda que, no entanto, este erro médio foi diminuindo, e que nas eleições de 1999 e 2002 as sondagens tiveram um desempenho semelhante ao verificado noutros países como EUA, França, Reino Unido ou Espanha.

Já no que diz respeito às eleições Europeias, Magalhães (2005) refere uma menor precisão das sondagens, quando comparadas com as relativas às eleições legislativas, e também com um erro médio muito superior ao verificado nas mesmas eleições em França.

Como se referiu anteriormente, deverá ter-se em conta a data em que foram realizadas as sondagens, dadas as diferenças entre as sondagens realizadas antes do período da campanha eleitoral e as realizadas no seu decurso. Assim, considerando apenas estas últimas, encontra-se exatamente a mesma tendência, embora mais acentuada. Mantêm-se as exceções para as sondagens das eleições europeias e as legislativas de 2011. De referir que, neste caso, apenas aparecem sondagens a partir de 2001, pois a legislação anterior não possibilitava a publicação de sondagens durante o período de campanha eleitoral.

Por outro lado, comparando a média do ED com as médias das respetivas margens de erro da diferença, como se apresenta na Figura 7.20, e considerando apenas as sondagens realizadas durante o período de campanha eleitoral, constata-se uma tendência de aproximação entre ambas (com exceção das sondagens de eleições europeias). No caso das sondagens de eleições legislativas, a média do ED esteve sempre abaixo da margem de erro e, no caso das autárquicas, nas últimas eleições, a média do ED situou-se abaixo da margem de erro.

Figura 7.20 – Evolução das médias do ED e da margem de erro das sondagens por tipo de eleição



Verifica-se deste modo, no caso das sondagens realizadas mais perto da data das eleições, uma clara evolução da qualidade preditiva das sondagens eleitorais realizadas em Portugal, com os últimos resultados a situarem-se perto, ou mesmo abaixo, da margem de erro teórica. Estes resultados, que ilustram bem o nível de qualidade preditiva atingido pelas sondagens eleitorais realizadas mais perto das eleições, são mais um indicador que confirma integralmente o formulado na H6, não só ao nível da evolução da melhoria da qualidade das sondagens, como também da ocorrência de erros de amplitude similar à de outros países. No caso das eleições legislativas o erro médio verificado tem a mesma amplitude, ou mesmo inferior, que a verificada noutros países como EUA, França ou Reino Unido (Quadro 7.7 e Figura 7.15).

Uma possível explicação para a evolução positiva da precisão das sondagens eleitorais portuguesas reside num mais eficiente ajustamento das empresas que as realizam às exigências do mercado, esforçando-se por criar e manter uma imagem de rigor e credibilidade. O próprio mercado que utiliza os serviços destas empresas, ou seja, os média, pretendem, por sua vez, essa mesma imagem credível junto do público. Assim, a própria competitividade pode ter contribuído para a profissionalização do setor e autorregulação de diversos aspetos que vêm a ter impacto na precisão das sondagens.

Efetivamente, as empresas que realizaram sondagens nas eleições mais recentes são as que se situam na parte superior do Quadro 7.10, que se organiza por ordem crescente do erro associado a medida de precisão. Pelo contrário, a parte inferior da tabela, é ocupada pelas empresas que já deixaram de realizar sondagens eleitorais.

Parece assim ter ocorrido uma seleção de mercado, com as empresas com melhores estimativas vingarem. As exceções na extinção das empresas de pior performance são o IPAM e a Domp, que realizaram sondagens ainda relativamente às últimas eleições autárquicas em 2009, embora no primeiro caso a empresa já não esteja credenciada na ERC e, no segundo caso, apenas tenha realizado uma sondagem relativa ao conselho de S. João da Madeira. Em sentido contrário, encontram-se entre as empresas com melhores performances a Metris e a Eurequipa, que deixaram de ter sondagens publicadas, no primeiro caso desde que o jornal Independente deixou de publicar sondagens, jornal para o qual esta empresa realizava as sondagens. No segundo caso, a Eurequipa, trabalhava sobretudo para a imprensa regional, na zona centro do país, e o decréscimo no número de sondagens regionais a partir do início deste século levou a que esta empresa não apresentasse produção de sondagens a partir de 2005.

Quadro 7.10 – Média do ED em função da empresa

	Número de sondagens	Média do ED	Ano da última sondagem
Aximage	42	6,0	2011
Intercampus	41	6,1	2011
Metris	34	6,7	2001
Eurequipa	14	7,2	2005
Eurosondagem	91	7,5	2011
Marktteste	44	7,6	2011
U. Católica	58	8,2	2011
IPOM	24	8,9	2009
Outra	60	9,3	2002
Euroexpansão	40	9,7	2007
Euroteste	45	10,0	2005
IPAM	13	10,9	2009
Norma	20	11,0	2002
Regipom	14	11,1	2005
Domp	4	13,8	2009

Entre as empresas com pior desempenho, em termos da qualidade preditiva das suas sondagens, estão a maioria das que trabalham sobretudo com os média regionais,

como é o caso da IPOM, IPAM, Regipom e da Domp. Este desempenho mais fraco das sondagens encomendadas pelos média regionais pode ser constatado no Quadro 7.11, em que a média do ED é a maior, atingindo os 10%. Entre as 561 sondagens incluídas neste estudo apenas 12 não foram encomendadas por um média, tendo sido encomendadas por partidos que posteriormente as disponibilizaram para publicação, todas elas em jornais regionais. Também neste caso a média do ED é mais alta, porém menor do que o das sondagens encomendadas pelos média regionais.

Quadro 7.11 – Média do ED por âmbito de cobertura doméstica

Cliente	N	ED
Média nacional	420	7,8
Média regional	129	10,0
Partido	12	9,0
Total	561	

Destaca-se a menor precisão das sondagens encomendadas pelos média regionais. O teste da diferença entre o valor médio do ED nestas sondagens e a verificada nas encomendadas pelos média de âmbito nacional, comprova um resultado significativamente mais baixo ($t = 3,5$; $p < 0,00$) indicando a sua menor qualidade preditiva. Esta diferença não foi testada no caso das sondagens encomendadas por partidos, dado o seu reduzido número.

Trata-se de um resultado que se relaciona com as verbas disponibilizadas pelos média regionais para as sondagens eleitorais, muito inferiores às que os média de âmbito nacional destinam à realização das sondagens que publicam ou divulgam.

7.2.1 Precisão das Sondagens e Metodologia

A escolha dos vários aspetos de natureza metodológica ligados à realização de uma sondagem é geralmente efetuada em função de dois critérios, por um lado a racionalização dos custos e a viabilização dos procedimentos do trabalho de campo, por outro lado, a obtenção de resultados fiáveis, que estejam o mais perto possível dos

valores que se pretendem estimar. Naturalmente que alguns destes aspetos metodológicos estarão diretamente relacionados com a maior precisão das sondagens, e, como tal, são privilegiados pelas empresas quando definem a metodologia da sondagem.

Nesta análise serão abordadas cinco variáveis associadas à metodologia das sondagens, que poderão apresentar impacto na precisão da mesma: a população envolvida, o método de amostragem, o meio de recolha das respostas, a dimensão de amostra e a taxa de resposta. Relativamente à amostra da sondagem é ainda considerada a questão da sua composição, em termos de género. A composição da amostra por escalões etários ou zonas geográficas não foi considerada, dado que não foi indicada na maioria das sondagens e, por outro lado, os escalões etários e as zonas geográficas não são as mesmas em todas as sondagens, dificultando a comparabilidade dos resultados.

Eventualmente, faria sentido analisar também outras variáveis mais específicas, como por exemplo, o número de pontos de amostragem, o número de entrevistadores ou os métodos de controlo da recolha de informação e ainda a percentagem de entrevistas controladas, no entanto a inexistência de registo desta informação numa grande percentagem das fichas técnicas das sondagens inviabiliza essa análise.

A População

Um primeiro aspeto a estudar, com potencial impacto na precisão das sondagens, envolve a consideração da população a que se reporta uma determinada sondagem, ou seja, se diz respeito a uma população nacional ou a uma população de âmbito mais local. A Figura 7.21 apresenta a média do erro encontrado quando se estima a diferença entre os dois candidatos mais votados na eleição, em sondagens nacionais e em sondagens locais. A diferenciação verificada, com as sondagens que se reportam a populações locais a apresentar um ED médio claramente superior ($t = 5,3$; $p < 0,00$) levanta questão da diferença de precisão entre sondagens nacionais e sondagens locais.

Deste modo, verifica-se que as sondagens locais apresentam uma menor precisão, resultado que não pode dissociar-se do facto de a sua maioria, cerca de 87%, dizerem respeito a eleições autárquicas ou para o governo regional das ilhas. As restantes sondagens com população local (13%) são relativas a eleições legislativas e

apresentam um ED médio (6,8%) relativamente semelhante ao verificado nas sondagens com amostras de âmbito nacional.

Figura 7.21– Média do ED em função da população da sondagem



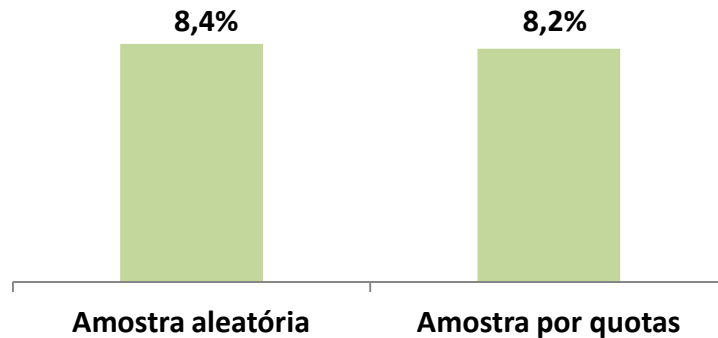
Naturalmente, como já anteriormente referido, as sondagens de âmbito local são feitas com menos recursos financeiros, o que apresenta forte impacto nas decisões referentes à sua metodologia. Não só porque são encomendadas por média locais, cujo orçamento é de facto mais reduzido, mas também porque, quando encomendadas por média nacionais, estes geralmente requerem sondagens para mais de um concelho, normalmente Lisboa, Porto e ainda outros de dimensão “mediática”, desse modo tendo o orçamento disponível de ser dividido por várias sondagens e não apenas por uma, como é o caso de eleições nacionais.

Esta menor qualidade das sondagens em eleições de âmbito local é também referida por Martin, Traugott e Kennedy (2005) nos EUA. Os autores exemplificam com um estudo realizado por Rademacher e Smith em 2001 em que o erro encontrado neste tipo de sondagens era 70% superior ao verificado em sondagens de eleições nacionais.

A amostragem

Considerando a natureza do método de amostragem adotado na sondagem, constata-se uma grande semelhança em termos de resultados gerais, conforme se apresenta na Figura 7.22. Assim, a média do ED é quase igual entre as sondagens com processos de amostragem totalmente aleatórios e aquelas em que foram adotadas quotas.

Figura 7.22 – Média do erro na estimativa da diferença entre os primeiros e método de amostragem



Estes resultados não confirmam a primeira parte da H8, sobre o impacto da metodologia na qualidade das sondagens, nomeadamente no que respeita às sondagens com amostragens aleatórias apresentarem erros de menor dimensão do que as que utilizam métodos não aleatórios. A formulação desta hipótese assentou na conclusão de alguns estudos referidos na revisão de literatura efetuada. Contudo, a semelhança verificada na presente amostra para o erro médio das sondagens realizadas com recurso a estes dois métodos de amostragem, também se coaduna com o encontrado por outros autores, nomeadamente Crespi (1988) nos EUA e Magalhães (2005) em Portugal, relativamente a sondagens eleitorais legislativas e do parlamento europeu.

Pelo contrário Jowell et al (1993) sugeriram que a utilização de quotas por todas as empresas seria uma das razões possíveis para o “desastre” das sondagens nas eleições britânicas de 1992, quando os conservadores venceram, após sondagens sistemáticas lideradas pelos trabalhistas. Para estes autores a utilização de quotas e a diferente composição dos não respondentes teria levado a uma sub-representação dos conservadores. Também Curtice (1997) abordou o problema da utilização de quotas nas sondagens destas eleições, referindo que nas eleições seguintes, em 1997, a Gallup e a ICM mudaram de entrevista presencial e amostragem por quotas para entrevista telefónica e amostragem aleatória ou quasi-aleatória, acrescentando que as restantes empresas que mantiveram o método anterior apresentaram desvios maiores relativamente aos resultados eleitorais.

Durand, Blais, e Larochelle (2004) referem também a possibilidade da amostragem por quotas poder estar associada ao “erro” verificado nas sondagens da primeira volta das eleições presidenciais francesas de 2002, acrescentando, contudo, que as quotas estavam aparentemente corretas, refletindo bem a distribuição da população.

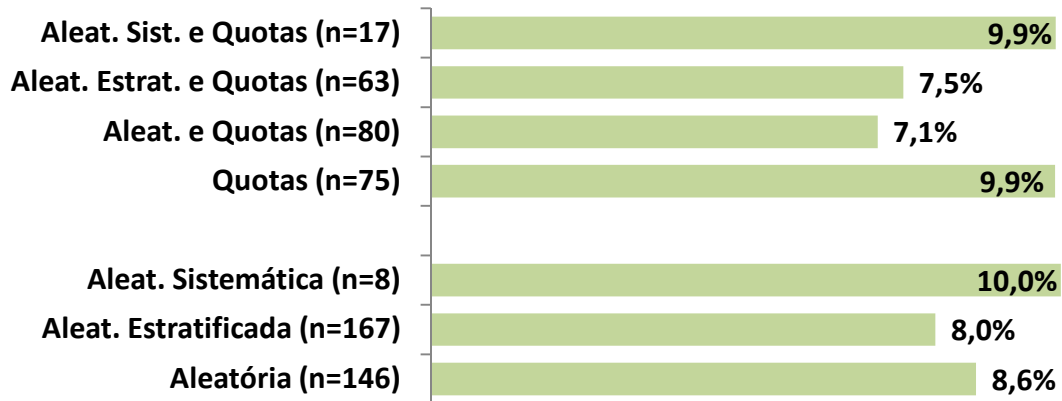
A este respeito Jowell et al (1993), no rescaldo das eleições britânicas de 1992, referem que se deveriam utilizar outras variáveis que não apenas o sexo e idade na definição das quotas, pois aquelas não estão tão fortemente associadas com o comportamento de voto como, por exemplo, as ligadas ao grupo socioeconómico.

Crespi (1988) levanta a possibilidade da não influência do método de amostragem na precisão das sondagens resultar do facto da diferença entre amostragens aleatórias e por quotas não ser clara, já que estas últimas, muitas vezes, integram também técnicas aleatórias. Por outro lado, por vezes, a amostragem é referida como aleatória estratificada, quando na realidade é por quotas. Por exemplo, quando se diz que a amostragem é aleatória estratificada, e se utilizam como variáveis de estratificação o género e a idade, tal é incorreto, pois essas variáveis só poderiam ser controladas *a posteriori*, o que configura uma amostragem por quotas e não estratificada.

Tal acontece na amostra de sondagens do presente estudo em que a maioria das sondagens que utilizam quotas, cerca de dois terços, envolve uma combinação do método de quotas com outros aleatórios. Também entre as sondagens com métodos de amostragem aleatórios, estes podem ser simples ou envolver um processo de estratificação da população. Há ainda um reduzido número de sondagens, em que não ocorrendo estratificação da população, a escolha dos inquiridos segue uma regra que permite a sua sistematização, sendo no entanto o ponto de partida desta regra sempre aleatório.

A análise do comportamento dos vários métodos de amostragem incluídos nos dois grupos anteriores, isto é, aleatórios e por quotas, permite encontrar, na amostra em estudo, algumas diferenças que se apresentam na Figura 7.23. Assim, entre as sondagens com amostragem aleatória, a média do erro da diferença não apresenta uma diferença significativa entre aleatórias simples e estratificadas. Já no caso das sondagens com amostragem sistemática, este desvio é maior, embora o reduzido número de sondagens que utilizaram esta técnica não permita validar estatisticamente a significância desta diferença. Crespi (1988) também estudou a utilização, ou não utilização, de processos de estratificação da amostra, não tendo também encontrado quaisquer diferenças ao nível da precisão.

Figura 7.23 – Média do ED em função do método de amostragem



Entre as sondagens que utilizaram quotas, aquelas que apresentam uma melhor *performance* são as que combinam um processo aleatório simples ou estratificado com a utilização das quotas, apresentando desvios claramente inferiores às que apenas utilizam quotas ($t=3,1$, $p < 0,00$ e $t=2,4$, $p < 0,02$, respetivamente). Também neste caso, a utilização de processo aleatório sistemático parece conduzir a desvios maiores, por comparação com a combinação com os outros processos aleatórios, embora, mais uma vez, se deva ter em conta o reduzido número de sondagens que utilizaram este método de amostragem.

A dimensão da amostra

Relativamente à dimensão da amostra utilizada na sondagem, o primeiro aspeto a analisar é a sua correlação com a precisão desta. Considerando as sondagens incluídas neste estudo, encontra-se uma correlação negativa entre estas variáveis, com o coeficiente de correlação de Pearson a apresentar o valor $-0,13$, valor este significativamente menor que zero ($p \leq 0,01$). Embora esta relação não seja muito forte, indica uma tendência para as sondagens com amostras de menor dimensão apresentarem maiores desvios face aos resultados eleitorais, enquanto que as que envolvem amostras de maior dimensão tenderem a apresentar menores desvios.

Esta relação é claramente visível na Figura 7.24, que apresenta o ED médio em função da dimensão da amostra. Ocorre uma diferença significativa entre os valores médios nos vários grupos de sondagens ($F=11,8$; $p < 0,00$). As sondagens com menos de 400 inquiridos são as que apresentam uma pior performance em termos de precisão,

com o ED médio a ultrapassar os 11%, pelo contrário, nas sondagens com mais de 100 inquiridos este valor situa-se abaixo dos 7%.

Figura 7.24 – Média do ED em função da dimensão da amostra



Esta relação encontrada confirma o proposto na terceira parte da H8, sobre o impacto da metodologia na qualidade das sondagens, nomeadamente, que as sondagens com amostras de maior dimensão apresentam erros de menor dimensão do que aquelas que utilizam amostras menores. Os resultados são também concordantes com os obtidos por DeSart e Holbrook (2003) em sondagens relativas às eleições norte-americanas de 1992, 1996 e 2000, que também encontraram uma tendência das sondagens com maiores amostras apresentarem uma maior precisão. Magalhães (2005) também refere que a dimensão da amostra se relaciona negativamente com o erro da sondagem.

Estes resultados podem constituir uma pista para a explicação da menor precisão encontrada no presente estudo para as sondagens locais, dado que a dimensão das suas amostras é normalmente inferior à das nacionais. Na presente amostra, 77% das sondagens locais apresentam amostras com menos de 800 inquiridos, enquanto que nas de âmbito nacional não há sondagens com menos de 400 inquiridos e 49% tem amostras de dimensão superior a 1000.

A composição da amostra

No que diz respeito à composição da amostra, apenas é possível estudar a sua repartição em termos de género, ainda que cerca de 20% das sondagens não tenham esta informação. Não é possível efetuar o estudo relativamente à distribuição da amostra em termos etários ou por região geográfica, não só porque para cerca de metade das sondagens não foi possível ter acesso a esta informação, mas também porque são

utilizados diferentes escalões etários e diferentes zonas geográficas, o que tornaria muito difícil a comparação.

No que diz respeito ao género, Figura 7.25, e considerando o desvio da proporção de inquiridos do género feminino relativamente à proporção a nível nacional, verifica-se uma correlação positiva entre este desvio e o erro da diferença ($r= 0,18$, $p < 0,00$), ou seja, há uma tendência para as sondagens com maior desequilíbrio na distribuição por género apresentarem desvios maiores em relação aos resultados eleitorais.

Figura 7.25 – Média do ED em função da percentagem de mulheres na amostra



Esta tendência é facilmente perceptível quando agrupamos as sondagens em função da proporção de inquiridos do género feminino, verificando-se uma clara diferenciação ao nível da precisão ($F=8,5$; $p < 0,00$), com as sondagens que têm uma maior proporção de mulheres, bem como as que têm uma menor proporção, a evidenciarem menor precisão.

O trabalho de campo

Outro aspeto relativo à recolha da informação é a duração do trabalho de campo. Entre as sondagens eleitorais em Portugal o período de trabalho de campo mais frequente é o de três a quatro dias. Ocorre um certo equilíbrio entre o número de sondagens com dois ou menos dias de trabalho de campo e aquele que ultrapassa dos três dias. Relativamente a esta variável não parece, no entanto, haver uma relação direta com maior ou menor precisão das sondagens, conforme se apresenta na Figura 7.26. A

análise de variância realizada não encontrou diferenças significativas entre estes três grupos.

Figura 7.26 – Média do ED em função da duração do trabalho de campo



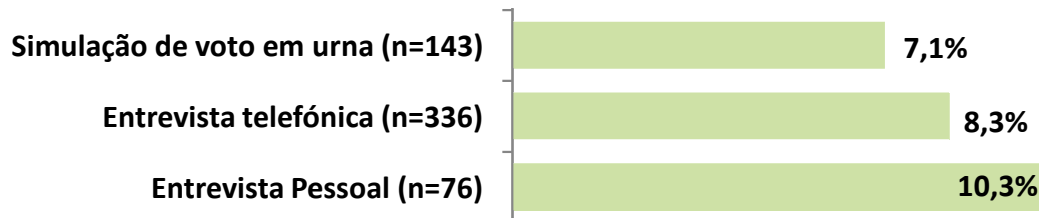
Contudo, Crespi (1988) e Lau (1994) encontraram diferenças significativas, documentando que as sondagens com maior período de trabalho de campo mostraram-se mais precisas, sendo essa variável em bom preditor da precisão. Lau (1988) referiu mesmo que em média a precisão da sondagem é incrementada em meio ponto percentual por cada dia de trabalho de campo. Estes autores também estudaram o efeito de outros aspetos no âmbito do trabalho de campo. Por exemplo, Lau (1994) verificou ser vantajoso evitar os inquéritos em dias de fim-de-semana e Crespi (1988) conclui que a implementação de um segundo contacto em face da não presença de um inquirido previamente definido são mais precisas do que aquelas em que se opta pela sua substituição. No presente estudo estes aspetos do trabalho de campo não foram abordados dado que essa informação não estava disponível na maioria das fichas de registo das sondagens.

O método de entrevista

No que diz respeito à técnica de inquérito, consideraram-se três métodos de inquirição, (1) a entrevista pessoal, (2) a simulação de voto em urna, e (3) a entrevista telefónica, os dois primeiros envolvendo contacto presencial. A Figura 7.27 apresenta algumas diferenças significativas ($F = 6,9$; $p < 0,00$). Assim, a entrevista pessoal é aquela que apresenta uma menor precisão, apresentando um ED médio significativamente maior, quer relativamente à simulação de voto em urna ($t=3,7$; $p < 0,00$), quer relativamente à entrevista telefónica ($t=2,5$; $p < 0,02$). No que diz respeito à

utilização de entrevista telefónica ou de simulação de voto em urna, não há diferenças significativas na precisão, embora nesta última o ED médio seja ligeiramente menor.

Figura 7.27 – Média do ED em função do método de inquirição



Estas diferenças apenas confirmam parcialmente a segunda parte da H8, sobre o impacto da metodologia na qualidade das sondagens, segundo a qual as sondagens com contacto pessoal apresentam erros de menor dimensão do que as que utilizam entrevistas telefónicas. Nos resultados encontrados com a presente amostra, se a precisão das sondagens que utilizam simulação de voto em urna, método de contacto pessoal, é efetivamente maior, tal não sucede para o caso da entrevista pessoal.

O facto das sondagens com entrevista pessoal apresentarem no presente estudo um erro médio superior ao dos outros métodos de inquirição, poderá resultar da desvantagem do inquirido ter de manifestar a sua intenção de voto face a face com o entrevistador. Esta desvantagem parece sobrepõe-se às associadas aos problemas de cobertura nos inquéritos telefónicos, anteriormente referidas.

Assim, ao contrário de alguns estudos que apontam a utilização de entrevistas telefónicas para justificar o enviesamento das sondagens (p. ex. Fumagalli e Sala, 2010), os resultados obtidos no presente estudo são similares aos que não encontram enviesamentos resultantes da utilização do método de entrevistas por telefone (p. ex. Jackman, 2005; Mokrzycki, Keeter & Kennedy, 2009).

Os indecisos

Já no que diz respeito ao número de indecisos, verifica-se uma correlação positiva entre esta variável e a precisão ($r = 0,16$; $p \leq 0,00$), ou seja, as sondagens com maior número de indecisos tendem a apresentar um maior ED. Esta relação é visível se

considerarmos quatro grupos de sondagens relativamente à respetiva proporção de indecisos, conforme se apresenta na Figura 7.28. Verificam-se diferenças significativas entre estes quatro grupos ($F=5,3$; $p < 0,00$). Assim os dois grupos com maior percentagem de indecisos apresentam um ED médio maior que os dois com menor percentagem de indecisos.

Figura 7.28 – Média do ED em função da percentagem de indecisos



De referir ainda que relacionado com a questão da inquirição dos entrevistados, não se verificou correlação significativa entre a taxa de resposta e a precisão da sondagem, sendo o valor do respetivo coeficiente próximo de zero.

7.2.2 Precisão das Sondagens e Resultados Eleitorais

Para além dos aspetos relativos à metodologia utilizada nas sondagens, também os fatores associados aos resultados eleitorais são, à partida, potenciais influenciadores da precisão das sondagens. Por exemplo, variáveis como a abstenção ou a “competitividade” inerente a um dado ato eleitoral foram objeto de estudo na sua relação com a precisão das sondagens (Crespi, 1988; Magalhães, 2005; Traugout, 2004). Na presente investigação foram consideradas três variáveis relativas à eleição em causa: (1) abstenção, (2) grau de proximidade entre os dois primeiros partidos ou candidatos e (3) alteração face à eleição anterior.

Abstenção

Considerando os resultados das eleições a que se reportam as sondagens que integram a amostra do presente estudo, o fator que apresenta menor relação com precisão das respectivas sondagens é o nível de participação eleitoral. Calculando o coeficiente de correlação entre a taxa de participação em cada eleição e a precisão das respectivas sondagens obtém-se um valor muito perto de zero ($r = -0,02$), indicando, assim, a ausência de relação.

Porém, neste caso o coeficiente de correlação pode não ser um bom indicador, já que, no caso das eleições nacionais, todas as sondagens de cada ano têm a si associado o mesmo valor de abstenção. Assim, será conveniente estudar o valor médio do ED e compará-lo com o valor da abstenção do correspondente ano.

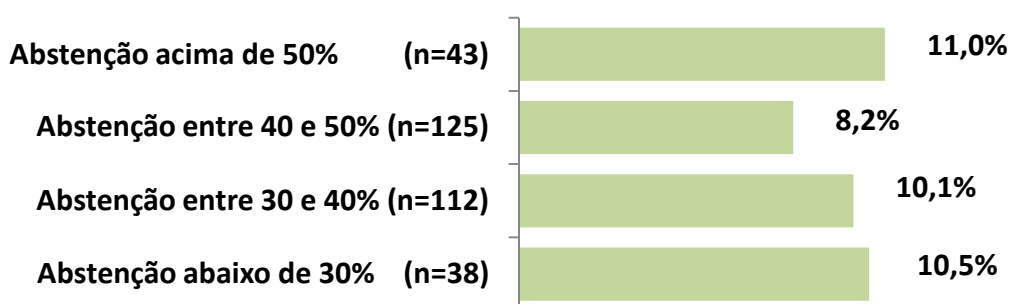
Comparando os resultados de cada eleição, conforme se apresenta no Quadro 7.12, confirma-se a ausência de relação. Efetivamente a eleição com a menor abstenção foi aquela em que as sondagens mais se desviaram do resultado eleitoral. Por outro lado, a eleição com a segunda maior abstenção foi aquela em que as sondagens apresentaram melhores desempenhos ao nível da precisão.

Quadro 7.12 – Média do ED e a abstenção em cada uma das eleições de âmbito nacional

Ano	ED	Abstenção (por ordem crescente)
Legislativas 1991	12,7	32,2
Legislativas 1995	4,1	33,7
Presidenciais 1996	7,1	33,7
Legislativas 2005	2,3	35,7
Legislativas 2002	3,5	38,5
Legislativas 1999	4,8	38,9
Presidenciais 2006	9,8	38,5
Legislativas 2009	3,1	40,3
Legislativas 2011	8,1	42,0
Presidenciais 2001	11,4	50,3
Presidenciais 2011	5,1	53,5
Europeias 1999	4,9	60,1
Europeias 2004	6,7	61,4
Europeias 2009	8,5	63,2
Europeias 1994	7,7	64,5

Também no caso das sondagens relativas a eleições autárquicas se considerarmos o ED médio em função da abstenção da respetiva eleição, conforme se apresenta na Figura 7.29, não se obtêm diferenças muito significativas. Embora o grupo das sondagens relativas a eleições com abstenção acima dos 50% seja o que apresenta maior ED, essa diferença não é significativa, sobretudo por comparação com o grupo relativo a eleições com menor abstenção.

Figura 7.29 – Média do ED em função da abstenção em eleições Autárquicas



Na linha dos resultados aqui obtidos, Traugott (1985, citado por Crespi, 1988), considera que em princípio a metodologia das sondagens funciona igualmente em eleições muito ou pouco participadas. Já Magalhães (2005) obteve resultados diversos, verificando que a participação eleitoral foi a variável com o maior coeficiente no modelo de regressão linear em que o erro era a variável dependente. Também Crespi (1988), encontrou uma correlação negativa significativa entre a participação nas eleições e a precisão das sondagens, concluindo que quanto menor a participação vier a revelar-se nas eleições menos precisas tendem a ser as sondagens que foram feitas no âmbito dessa eleição.

O grau de proximidade entre os dois primeiros

No que diz respeito ao grau de proximidade entre os dois primeiros partidos ou candidatos mais votados nas eleições, a sua correlação com o erro verificado nas sondagens toma um valor positivo, não muito alto mas, ainda assim, significativamente maior que zero ($r = 0,17$; $p \leq 0,00$). Este resultado sugere uma ligeira tendência para as

sondagens apresentarem um erro maior quando são relativas a eleições em que os resultados vêm a apresentar uma maior vantagem do primeiro candidato relativamente ao segundo.

Contudo, tal como no caso da abstenção, embora o coeficiente de correlação constitua um indicador válido, pode induzir algum simplismo na análise da questão da relação entre o erro de precisão da sondagem e o grau de proximidade dos dois candidatos mais votados nas eleições. No Quadro 7.13 distinguem-se para efeitos desta análise, os casos das várias eleições legislativas, europeias e presidenciais. Globalmente, ao crescer a diferença entre o primeiro e segundo candidatos mais votados, não surge uma tendência clara de acompanhamento do crescimento do erro. No entanto, entre as quatro eleições em que se registam as maiores diferenças entre primeiros votados, estão as três situações de maior erro médio desta diferença nas sondagens.

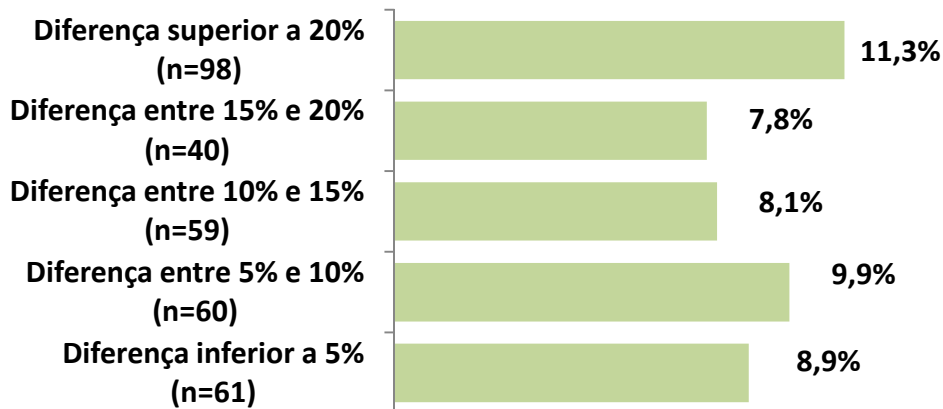
Quadro 7.13 – Média do ED e o grau de proximidade entre os primeiros em eleições de âmbito nacional

Eleição	ED	Diferença entre os primeiros votados (por ordem decrescente)
Europeias 1994	7,7	0,4
Legislativas 2002	3,5	2,4
Europeias 2009	8,5	5,1
Legislativas 2009	3,1	7,4
Presidenciais 1996	7,1	7,7
Legislativas 1995	4,1	10,0
Legislativas 2011	8,1	10,6
Europeias 2004	6,7	11,7
Legislativas 1999	4,8	11,9
Europeias 1999	4,9	12,4
Legislativas 2005	2,3	16,9
Presidenciais 2001	11,4	21,2
Legislativas 1991	12,7	21,6
Presidenciais 2006	9,8	29,8
Presidenciais 2011	5,1	33,2

Relativamente às eleições autárquicas, na Figura 7.30 apresenta-se a sua distribuição numérica face à amplitude da diferença entre os dois primeiros candidatos votados. Constata-se maior erro entre as sondagens relativas a eleições em que a diferença entre os dois primeiros candidatos votados veio a ser superior a 20%, com os

outros grupos de proximidade numérica relativamente equilibrados quanto à média do erro de precisão.

Figura 7.30 – Média do ED em função do grau de proximidade entre os primeiros em eleições autárquicas



Não sendo evidente na presente amostra uma forte correlação entre a amplitude da diferença do primeiro candidato sobre o segundo mais votado e o respetivo erro da sondagem para essa mesma diferença, os resultados sugerem, no entanto, uma tendência para que as sondagens relativas a eleições com grandes amplitudes na vitória apresentem um erro maior.

Este resultado segue as observações de Crespi (1988) e Magalhães (2005) no sentido de que as sondagens relativas a eleições com uma previsível vitória folgada de um partido/candidato tendem a revelar-se menos precisas que as relativas a eleições muito disputadas.

Variação face à eleição anterior

Para o estudo da relação entre precisão e variação dos resultados eleitorais face à respetiva eleição anterior, consideraram-se duas categorias: existência, ou não, de um partido vencedor diferente do da eleição anterior. Este indicador, contudo, não foi considerado no caso de eleições presidenciais, e também em algumas autárquicas, dado que alguns dos candidatos não eram os mesmos das eleições anteriores.

Considerando o registo referido, obtiveram-se os resultados que constam no Quadro 7.14. Aparentemente não há relação entre a ocorrência de alteração ou de manutenção de um determinado partido ou candidato no poder e a precisão das sondagens. Quer nas sondagens relativas a eleições com alteração de vencedor, quer nas relativas às que mantiveram o mesmo vencedor, registam-se erros médios altos e erros médios baixos, sem que se verifique um registo de tendência associada a essas ocorrências.

Situação semelhante ocorre em termos de sondagens sobre eleições autárquicas, como se apresenta na Figura 7.31. Quase não se regista diferença entre os dois grupos, pelo que também neste tipo de eleições não se regista relação de alteração de vencedores com a precisão das sondagens.

Quadro 7.14 – Média do ED e a alteração do vencedor face às eleições anteriores nas eleições de âmbito nacional

Eleição	ED	Alteração do vencedor
Europeias 1994	7,7	Não
Europeias 2009	8,5	Não
Legislativas 1991	12,7	Não
Legislativas 1999	4,8	Não
Legislativas 2009	3,1	Não
Europeias 1999	4,9	Sim
Europeias 2004	6,7	Sim
Legislativas 1995	4,1	Sim
Legislativas 2002	3,5	Sim
Legislativas 2005	2,3	Sim
Legislativas 2011	8,1	Sim

Figura 7.31 – Média do ED em função da alteração do vencedor face às eleições anteriores em eleições autárquicas



7.2.3 Regressão Linear Múltipla

Com a finalidade obter uma visão geral do efeito das variáveis que potencialmente podem relacionar-se com a maior ou menor precisão das sondagens, considerou-se um modelo de regressão linear múltipla em que o ED é tomada como variável dependente. Como variáveis independentes foram consideradas as relativas a diversas características metodológicas das sondagens, quer ainda a variáveis no âmbito das eleições a que estas diziam respeito.

Relativamente aos aspetos metodológicos das sondagens foi considerado o número de dias que durou o período de inquérito, o número de dias entre o final deste período e a data das eleições, a dimensão da amostra, a percentagem de indecisos e o desequilíbrio do género na composição da amostra (medido através do número de pontos percentuais que a percentagem de mulheres na amostra difere de 52%, valor aproximado desta percentagem na população portuguesa). Foram ainda considerados outras duas variáveis, o método de amostragem e o meio de recolha das respostas. Estas variáveis construídas como “*dummy*”, ou seja, o modelo inclui as variáveis “utilização de quotas” e “utilização de telefone”, nestes casos as variáveis tomam o valor 1 se utilizarem e 0 caso se não utilizarem.

Não foi considerada a taxa de resposta da sondagem dado que em 45% dos casos a ficha técnica não integra esta informação.

Relativamente às eleições, foram consideradas três variáveis, o nível de abstenção, a margem de vitória do partido ou candidato em primeiro lugar nas eleições e o tipo de eleições. Neste último caso foram utilizadas três variáveis *dummy*, com as eleições presidenciais a assumir o valor zero, relativamente às três categorias numeradas de 1 a 3 correspondentes, respetivamente, às eleições legislativas, autárquicas e europeias.

Considerando as variáveis relativas à metodologia das sondagens e às eleições, foram calculados quatro modelos que se apresentam no Quadro 7.15. O primeiro modelo inclui todas as sondagens; no segundo modelo apenas são consideradas as sondagens realizadas já no decurso da campanha eleitoral; no terceiro modelo consideram-se apenas as sondagens nacionais; e no quarto apenas as locais. Há que

referir, no entanto, o baixo valor da percentagem de variância explicada por cada um dos modelos, pois apenas no caso referente às sondagens realizadas durante a campanha eleitoral o valor de r^2 sobe acima de 0,2.

O aspeto mais significativo dos resultados da regressão linear múltipla é o referente ao papel desempenhado pela margem de vitória do partido/candidato mais votado, que apresenta um coeficiente positivo em todos os modelos. Também Magalhães (2005) ao realizar um modelo sobre o erro de sondagens de eleições legislativas e europeias em Portugal obteve um coeficiente positivo para esta variável. No entanto noutros estudos posteriores relativos às sondagens das eleições autárquicas de 2005 (Magalhães & Moreira, 2007) e a sondagens legislativas e europeias entre 1991 e 2009 e autárquicas entre 2005 e 2009 (Magalhães, Aguiar-Conraria & Pereira, 2011) o coeficiente associado a esta variável não apresentou valor significativo.

Quadro 7.15 – Resultados da regressão linear múltipla

Variável	Modelo 1 Todas as sondagens	Modelo 2 Sondagens na campanha	Modelo 3 Sondagens nacionais	Modelo 4 Sondagens locais
Duração do período de inquérito	0,09	-0,12	0,02	0,08
Tempo do inquérito até eleição	0,15**	0,13	0,19*	0,16**
Utilização de quotas	-0,01	0,01	-0,03	0,01
Dimensão da amostra	-0,12*	-0,05	-0,16	-0,09
Utilização entrevista telefónica	-0,02	0,02	0,12	-0,06
Desvio da proporção de mulheres na população	0,14**	0,08	0,02	0,16**
Indecisos	0,14**	0,28**	0,06	0,13*
Abstenção	0,03	0,07	0,20*	0,03
Diferença entre primeiros	0,17**	0,19*	0,26**	0,17**
Legislativa	-0,15	-0,05	-	-
Autárquica	0,08	0,23	-	-
Europeia	-0,01	0,04	-	-
R2	0,19	0,27	0,18	0,14
F	7,73**	4,21**	2,82*	4,43**
n	388	148	133	257

Legenda: * $p < .05$; ** $p < .01$

Outras duas variáveis apresentam também um coeficiente maior que zero em quase todos os modelos: o intervalo de tempo entre o final da recolha das respostas e a data das eleições, que apenas não é significativo no caso das sondagens realizadas

durante a campanha; e percentagem de indecisos, que apenas não é significativo no caso das sondagens de âmbito nacional.

No caso do período de tempo que distancia a realização das sondagens e o respetivo ato eleitoral, também no modelo que El-Dash (2010) calculou relativamente ao erro das sondagens brasileiras, o coeficiente associado a esta variável é significativamente positivo, o mesmo acontecendo no estudo de Magalhães, Aguiar-Conraria e Pereira (2011) sobre sondagens portuguesas e no estudo de DeSart e Holbrook (2003) relativamente a eleições locais nos EUA. Já no caso dos estudos de Magalhães e Moreira (2007) e de Lau (1994) este coeficiente não apresentou um valor significativo. O valor não significativo que este coeficiente assume no modelo 2 pode ser atribuído ao facto de aqui apenas se considerarem sondagens realizadas durante a campanha eleitoral, todas estando desse modo mais próximas da eleição e reduzindo-se desse modo a amplitude da variável, com implicações na perda da sua relevância no modelo.

Também interessante, é o resultado relativo à variável dimensão da amostra, embora pela particularidade de apenas apresentar coeficientes significativamente diferentes de zero no modelo1, isto é, naquele que integra todas as sondagens. Para os outros três modelos esta variável não se assume como explicativa da precisão das sondagens. Noutros estudos também a dimensão se revelou numa relação positiva com a precisão das sondagens (DeSart & Holbrook, 2003; El-Dash, 2010; Magalhães & Moreira, 2007), embora noutros autores tenham verificado que o respetivo coeficiente não difere significativamente de zero (Lau, 1994; Magalhães, Aguiar-Conraria & Pereira, 2011).

O facto da variável dimensão da amostra apenas apresentar relevância no modelo 1, pode decorrer de esta variável ser mais homogénea em cada um dos restantes grupos, ou seja, as amostras de sondagens de âmbito nacional e as realizadas durante a campanha eleitoral tendem a ter todas amostras maiores, e as de âmbito regional realizadas antes da campanha tendem a ter todas amostras de menor dimensão.

Também foi explorada a hipótese de a falta de significância do coeficiente associado à dimensão da amostra resultar do facto da relação desta com o erro não ser linear, pois a fórmula de cálculo da margem de erro envolve a raiz quadrada da

dimensão da amostra. Contudo, utilizando a raiz quadrada da dimensão em vez da dimensão da amostra, obtêm-se resultados semelhantes.

O desequilíbrio do género na composição da amostra apresenta também um coeficiente significativamente positivo em dois dos modelos, o modelo 1, com todas as sondagens, e o modelo 4, que tem apenas as sondagens locais. Este resultado sugere que a raiz do desequilíbrio de género reside nas sondagens de âmbito local. Uma ressalva, no entanto, deve ser feita, o desvio na proporção de mulheres na amostra foi calculado sempre com base na proporção de mulheres na população portuguesa, contudo esta não é a mesma em todos os concelhos onde se realizaram sondagens, pelo que o desvio pode não estar completamente correto, ainda assim, essa proporção nos concelhos onde se realizaram sondagens não difere muito da verificada a nível nacional, oscilando entre os 50% e os 54%.

Das restantes características metodológicas, apenas o nível de abstenção parece ter algum peso na explicação da precisão das sondagens no caso das sondagens de âmbito nacional. As variáveis qualitativas, introduzidas no modelo como variáveis *dummy* não são significativas para nenhum dos modelos, tal como a duração do período de inquérito.

De salientar que duas variáveis centrais na metodologia das sondagens, ou seja, o método de amostragem e o método de inquirição, não apresentarem, na presente amostra de sondagens, coeficientes significativamente diferentes de zero, relativamente à explicação do erro. Este resultado alinha-se com o de outros estudos, nomeadamente os de Crespi (1988), Crewe (1993) e Moon (1999) que também não encontraram que o método de amostragem apresentasse impacto na precisão da sondagem.

Assim, em termos de explicação da variabilidade do erro das sondagens assumem maior relevo as variáveis associadas aos resultados eleitorais, sobretudo a amplitude da vitória. Efetivamente, Magalhães (2005) refere que as sondagens “não funcionam particularmente bem” em eleições em que vem a constatar-se uma vitória expressiva por parte de um partido ou candidato, conjugada com uma baixa participação dos eleitores.

CAPÍTULO 8 – ESTUDO DOS EFEITOS

É dito que as sondagens influenciam o comportamento de voto, eu acredito que sim (...) É também verdade, em minha opinião, que os jornais e a televisão influenciam eleições, eu até ouvi alegarem que é sabido que os políticos influenciam os seus resultados, mas, relativamente a este último ponto continuo agnóstico, embora não ateu.

Robert Worcester³⁵

Neste capítulo procede-se ao estudo de eventual sobrestimação ou subestimação, em fase de sondagem, dos resultados que cada partido ou candidato vem a obter no ato eleitoral; isto é, com recurso à análise dos resultados eleitorais verifica-se a existência de enviesamento das estimativas desses resultados, apresentadas pelas sondagens. Para medir o desvio relativamente a cada partido ou candidato, tal como referido no capítulo 5, foi considerada a medida de enviesamento construída a partir da proposta por Martin, Traugott e Kennedy (2004) para sistemas com mais de dois partidos. Foi ainda considerada uma adaptação desta medida de modo a viabilizar um indicador do enviesamento nas estimativas do partido/candidato apontado como vencedor e como segundo mais votado. Tal indicador possibilita detetar a tendência de variação, acréscimo ou decréscimo, no sentido de voto, após a difusão dos resultados das sondagens, seja relativamente a um partido específico, seja relativamente aos dois partidos que lideram as sondagens.

Numa primeira fase é efetuado o estudo de eventual enviesamento das sondagens relativamente à estimativa que apresentam para os dois partidos com maior intenção de voto. Esta análise procurará encontrar indícios que permitam apoiar ou rejeitar os princípios inerentes às hipóteses formuladas no âmbito dos efeitos de

³⁵ Citado por Wert em 1997, na conferência do Instituto Cervantes em Chicago, Public opinion polls: how do they affect the elections?

bandwagon, de *underdog* ou de desmobilização. A dimensão da amostra e o número de eleições envolvidas neste estudo constituem uma boa base de trabalho para a utilização do referido indicador no estudo destes efeitos. Considerando todas as eleições a que se reportam as sondagens em estudo (Quadro 5.1), estamos perante um total de 184 atos eleitorais, 15 eleições de âmbito nacional e 169 de âmbito local, tendo-se, constituindo-se deste modo um conjunto de situações diversificadas, desde eleições disputadas à décima, até eleições com grandes amplitudes de vitória, com vitórias à esquerda e com vitórias à direita.

No que diz respeito a eleições nacionais, verifica-se para quase todas, uma situação de vencedor antecipado, conforme se apresenta no Quadro 8.1. Efetivamente, apenas em duas delas, as eleições legislativas de 2011 e as europeias de 1994, a média da margem de vitória estimada nas sondagens não era inferior a 5%, sendo que no último caso foi o único em que as sondagens erraram na previsão do vencedor. Os resultados das sondagens não diferem muito dos respetivos resultados eleitorais, sendo que em quase metade destas eleições, não só a média da margem de vitória nas sondagens era superior a 10%, como também essa amplitude da vitória veio a verificar-se.

Quadro 8.1 – Eleições nacionais em função da margem de vitória e da média da diferença entre os dois primeiros nas sondagens

Média da diferença entre os dois primeiros nas sondagens	Diferença entre os dois primeiros nas eleições			Total
	< 5%	5% a 10%	> 10%	
< 5%	-	1	1	2
5% a 10%	2	1	3	6
> 10%	-	1	6	7
Total	2	3	10	15

Relativamente às eleições locais, autárquicas ou de governos regionais, como se apresenta no Quadro 8.2, a maioria destas corresponde também a situações de vencedor antecipado, com a média da margem de vitória estimada acima dos 10% e cujos resultados eleitorais viriam a apresentar uma margem de vitória também acima deste valor. Apenas 14% das eleições locais apresentaram situações em que a média da margem de vitória estimada nas sondagens apontava para um empate ou vitória por uma margem inferior a 5%.

Quadro 8.2 – Eleições locais em função da margem de vitória e da média da diferença entre os dois primeiros nas sondagens

Média da diferença entre os dois primeiros nas sondagens	Diferença entre os dois primeiros nas eleições			Total
	< 5%	5% a 10%	> 10%	
< 5%	12	5	6	23
5% a 10%	8	12	9	29
> 10%	10	15	92	117
Total	30	32	107	169

Deste modo, e no total das eleições envolvidas neste estudo, prevalece claramente a situação de vitória previsível de um dado partido ou candidato, o que permite averiguar a ocorrência dos efeitos *bandwagon*, *underdog* e desmobilização. Pelo contrário, o facto de haver um número reduzido de eleições em que a vitória surge como incerta, torna difícil o estudo do voto estratégico, na medida em que a situação de vitória previsível liberta o eleitor para votar no “seu” candidato/partido preferido, sem preocupação de que seja o seu voto a fazer a grande diferença perante o panorama que claramente se anuncia.

Na segunda fase deste estudo, o indicador de enviesamento é analisado ao nível de cada partido. Esta análise estará mais próxima da procura de eventuais tendências sistemáticas de subvalorização ou sobrevalorização de algum partido, as quais corresponderiam ao efeito da espiral do silêncio. Serão analisados os resultados dos quatro principais partidos: PS, PSD, CDU e CDS/PP. Não foi considerado o BE dado que apenas a partir de 2005 os seus resultados eleitorais começaram a ganhar uma expressão mais significativa.

8.1. Enviesamento na Estimativa do Vencedor

O indicador de enviesamento do vencedor, V , tal como descrito no Capítulo 5, foi calculado para as sondagens incluídas neste estudo ($n=561$), apenas não tendo sido possível esse cálculo no caso de seis sondagens, cuja ficha técnica não disponibiliza a dimensão da respetiva amostra.

O valor médio deste indicador na amostra das sondagens analisadas no presente estudo ($n=555$), $\bar{V}_{I^o} = 0,16$, situa-se um pouco acima de zero, apontando para uma ligeira tendência geral destas apresentarem uma sobrestimação dos resultados dos vencedores, ou seja, estes, em média, vêm a obter um resultado eleitoral um pouco abaixo da intenção de voto nas sondagens. Apesar do valor médio de V_{I^o} próximo de zero, a amplitude de valores que este índice toma, entre -0,79, valor mais baixo, e 0,91, valor mais alto, indica variabilidade nos resultados obtidos, com algumas sondagens a apresentarem considerável subestimação dos vencedores e outras, pelo contrário, a apresentar considerável sobrestimação.

No entanto, considerando a significância do índice V_{I^o} , e como se apresenta no Quadro 8.3, não se verifica uma tendência generalizada num determinado sentido. Por um lado, mais de metade das sondagens não apresenta um enviesamento significativo, por outro, o número de sondagens que sobrevaloriza os resultados do vencedor e o das que subvalorizam é quase idêntico, apenas com uma ligeira vantagem das primeiras.

Quadro 8.3 – Sondagens em função da significância de V_{I^o}

	N	%
Vencedor subestimado	121	22
Sem enviesamento	304	55
Vencedor sobrestimado	130	23
Subtotal	555	100
Não foi possível calcular V_{I^o}	6	
Total	561	

Estes resultados diferem dos que Monzón (2005) refere relativamente a Espanha, onde se verifica para quase todas as eleições um erro significativo na estimação do vencedor, umas vezes subestimado e outras sobrestimado. O cálculo do índice V_{I^o} relativamente às sondagens que Monzón apresenta no seu estudo resulta num valor médio positivo em 1977, 1982 e 2004, ou seja, indicando sobrestimação de quem liderava as sondagens, e num valor médio negativo em 1993 e 2000, ou seja, subestimando o partido líder. V_{I^o} assume um valor que não difere de zero nas restantes quatro eleições.

Na amostra de presente estudo, as situações de maior subestimação ocorreram, a nível local, na sondagem publicada no Diário de Notícias da Madeira de 21/11/2001,

relativa à eleição da Câmara Municipal de Porto Santo, que consta da Figura 8.1. Apesar de aí se prever a vitória do candidato do *PSD* com uma larga margem, ainda assim esta foi subestimada em mais de 16% ($V_{10} = -0,79$). A nível nacional o valor mais extremado diz respeito à sondagem publicada no semanário *O Jornal* em 30/9/1991, que se apresenta na figura 8.2, que prevendo a vitória do PSD, ainda assim a subestimou em mais de 10% ($V_{10} = -0,42$).

Figura 8.1 – Sondagem publicada no Diário de Notícias da Madeira em 21/11/2001



Figura 8.2 - Sondagem publicada no O Jornal em 30/09/1991.



No polo oposto, as situações de maior sobrestimação ocorreram, a nível local, na sondagem publicada no *Independente* relativa às eleições autárquicas de 1993, em Matosinhos, que se apresenta na Figura 8.3, em que o vencedor foi sobrestimado em cerca de 16% ($V_{10} = 0,89$). A nível nacional, a maior sobrestimação aconteceu na sondagem publicada pela revista *Visão* a 12/5/1994, conforme se apresenta da Figura 8.4, que previa uma vitória folgada do Partido Socialista, que não veio a acontecer, tendo sobrestimado este partido em mais de 12%. ($V_{10} = 0,61$).

Figura 8.3 – Sondagem publicada no Independente em 12/11/1993

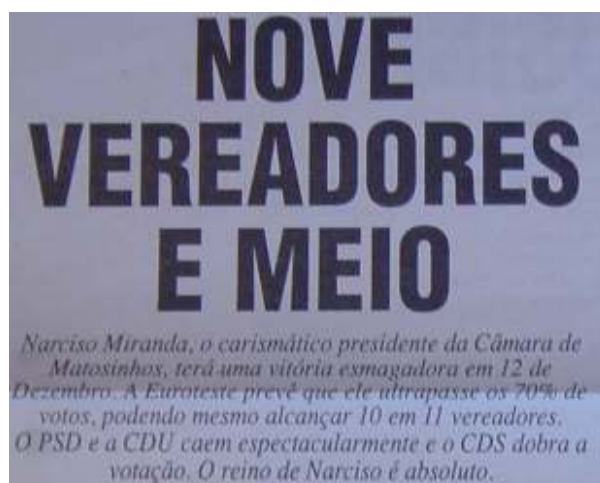


Figura 8.4 - Sondagem publicada na Visão em 12/05/1994.



Numa primeira leitura, os resultados parecem conferir apoio ao formulado na H11 sobre a inexistência de um efeito sistemático de *bandwagon*. A percentagem de sondagens em que o resultado eleitoral do partido vencedor superou significativamente a estimativa das sondagens é de apenas 22%, ou seja, o acréscimo na tendência de voto entre a publicação das sondagens e o dia das eleições é o menos frequente. Também a tendência contrária, a sobrestimação de sondagens, resultado eleitoral abaixo das estimativas das sondagens, que pode indiciar a ocorrência de um efeito de desmobilização no partido apontado como vencedor por certeza da vitória deste, apresenta aproximadamente a mesma frequência.

Considerando os dados relativos ao partido ou candidato em segundo lugar nas sondagens, constante no Quadro 8.4, verifica-se uma situação análoga. Efetivamente, o número de sondagens em que este foi subestimado, ou seja, que poderia indiciar o efeito *underdog*, é semelhante ao de sondagens em que este foi sobestimado. Também, neste caso é muito elevado o número de sondagens que não apresentam qualquer enviesamento significativo relativamente ao segundo partido mais votado. Assim, este resultado sugere também que a presente amostra de sondagens não acarreta, na sua globalidade, um efeito *underdog* ou de desmobilização sobre o comportamento de voto em torno do segundo partido com maior intenção de voto nas sondagens.

Quadro 8.4 – Sondagens em função da significância de V_2 .

	N	%
Segundo subestimado	105	19
Sem enviesamento	333	60
Segundo sobestimado	117	21
Subtotal	555	100
Não foi possível calcular V	6	
Total	561	

Embora o indicador de enviesamento da estimativa do vencedor esteja mais associado ao estudo do efeito de *bandwagon*, pode também ser abordado do ponto de vista do efeito da espiral do silêncio. Considerando o método de inquirição utilizado na sondagem, este pode afetar a expressão do apoio aos partidos ou candidatos. Efetivamente, os resultados do Quadro 8.5 apresentam uma relação entre estas duas variáveis ($\chi^2 = 17,4; p < 0,02$). No caso da entrevista presencial, em que há um contacto mais direto entre entrevistador e entrevistado, é maior o número de sondagens em que o vencedor é sobestimado, ou seja, obtém-se nas sondagens uma intenção de voto superior ao resultado obtido nas eleições. No caso em que a intenção de voto é secreta, simulação de voto em urna, é maior o número de sondagens em que o vencedor é subestimado, ou seja, a intenção de voto no partido vencedor é menor que a verificada nas eleições. As sondagens por entrevista telefónica situam-se num plano intermédio, ocorrendo maior número de sondagens sem qualquer enviesamento significativo.

Quadro 8.5 – Sondagens em função da significância de V_1 e do método de inquirição utilizado

		Vencedor subestimado (%)	Não significativo (%)	Vencedor sobrestimado (%)
Entrevista presencial	(n=75)	21	47	32
Entrevista telefónica	(n=335)	18	60	22
Voto em urna	(n=141)	33	47	21

Estes resultados conferem suporte parcial suporte à H13, referente ao efeito de espiral do silêncio, na medida em que se verifica, para a presente amostra, que nas sondagens em que o inquirido refere presencialmente ao entrevistador qual a sua intenção de voto, a percentagem de apoio ao vencedor tende a ser maior do que o resultado eleitoral. Esse enviesamento de apoio ao vencedor diminui quando a expressão da intenção de voto é expressa secretamente.

A amostra global das sondagens integra grande diversidade de situações, nomeadamente o tipo de eleição, o seu maior ou menor mediatismo, o número de sondagens relativas a cada eleição, o tempo que medeia entre a realização das sondagens e o dia das eleições, ou mesmo os partidos ou candidatos vencedores. O estudo mais aprofundado do efeito das sondagens no comportamento eleitoral será efetuado com recurso à desagregação dos dados por cada tipo de eleição e tendo em consideração, quando adequado, outro tipo de variáveis.

8.1.1 Eleições Legislativas

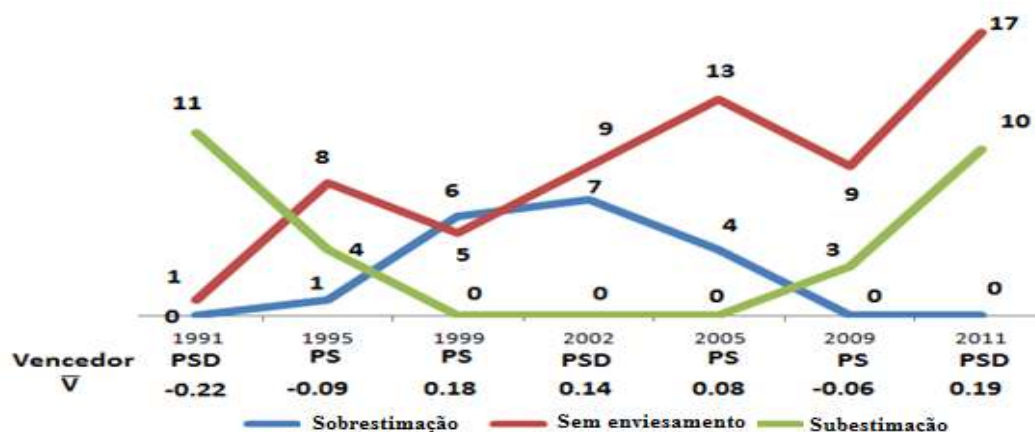
No âmbito das eleições nacionais, consideram-se separadamente os três tipos de eleições: legislativas, europeias e presidenciais. No primeiro caso verifica-se que, das sete eleições realizadas desde 1991, são maioritárias as situações em que as sondagens apresentam enviesamento significativo (com duas únicas exceções: 1991 e 1999), conforme se apresenta na Figura 8.5. Em 1991 o vencedor foi claramente subestimado: das 12 sondagens publicadas apenas uma não subestima o resultado do vencedor. Também para 1995, 2009 e 2011 se verifica a tendência de subestimação do vencedor,

embora de forma menos intensa do que em 1991, a maioria dessas situações não apresenta um enviesamento significativo.

Em 1999, pelo contrário, a maioria das sondagens sobrestima o resultado do vencedor, não havendo qualquer sondagem que o subestime. Também nas duas eleições seguintes, 2002 e 2005, se manteve a tendência de sobrestimação, embora a maioria das sondagens não apresente enviesamento significativo.

Em geral, a partir de 2002 é maior o número de sondagens sem enviesamento significativo.

Figura 8.5 – Sondagens em função da significância de V_1 e valor médio de V_1 .



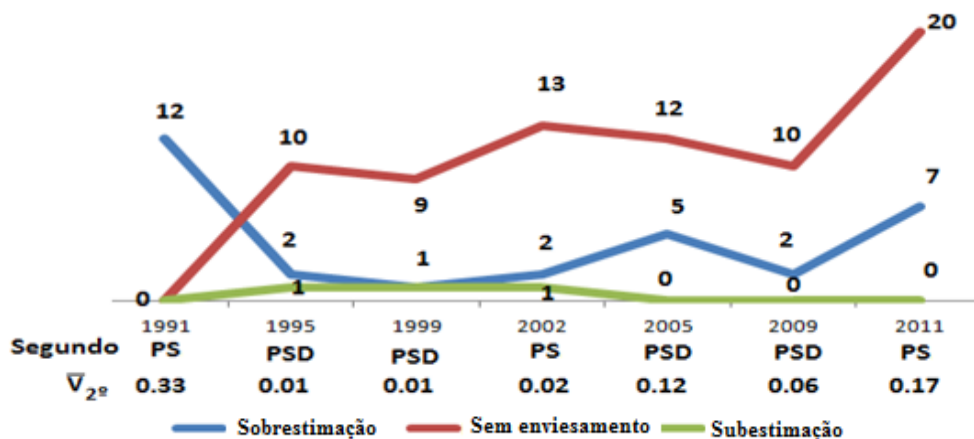
Considerando agora o enviesamento relativamente ao segundo classificado, conforme se apresenta na Figura 8.6, apenas para 1991 pode considerar-se ter ocorrido uma tendência clara, com todas as sondagens a sobrestimarem o resultado do PS, segundo partido mais votado. Em 2005 e 2011 também ocorrem várias sondagens que sobrestimam o segundo partido, mas para a maioria das sondagens o enviesamento não é significativo.

De realçar ainda o facto de, nestas sete eleições apenas três sondagens subestimarem significativamente o segundo partido mais votado.

Como referido no início do presente capítulo, o facto de haver uma grande variabilidade no número de dias entre a realização da sondagem e a data da eleição, justifica restringir a análise apenas às sondagens realizadas em data mais próxima da

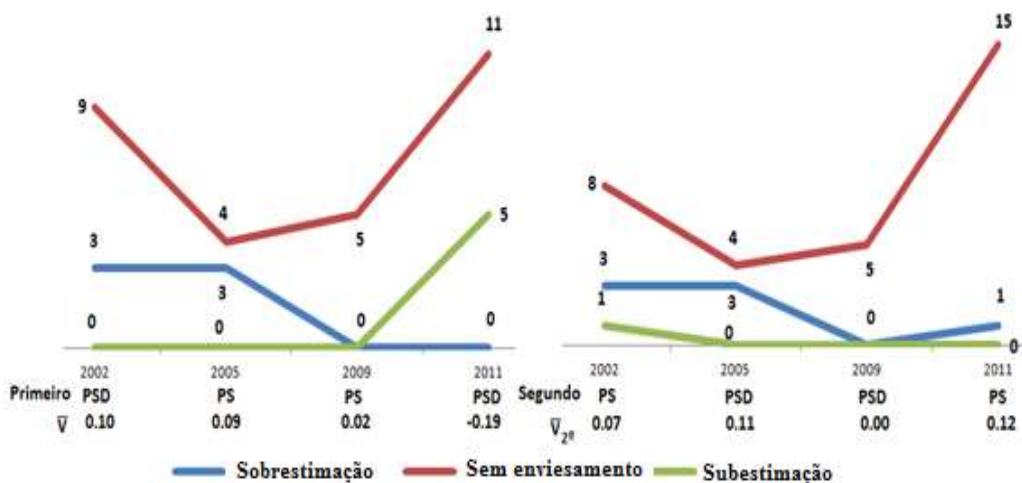
eleição. Deste modo minimiza-se a probabilidade de ocorrência de eventos posteriores à divulgação das sondagens e influenciadores da intenção de voto.

Figura 8.6 – Sondagens em função da significância de V_{2^o} e valor médio de V_{2^o}



Consideram-se as sondagens realizadas durante a campanha eleitoral (o que exclui as realizadas antes de 2000, já que, por força da lei, as sondagens publicadas teriam de ser realizadas antes deste período), conforme se apresenta na Figura 8.7. Destaca-se a predominância de sondagens sem enviesamentos significativos. Apenas em 2005 o número de sondagens com e sem enviesamento significativo se aproximou. Curiosamente, nesse ano as sondagens com enviesamento sobrestimaram quer o partido vencedor quer o segundo mais votado.

Figura 8.7 – Sondagens realizadas no período de campanha em função da significância de V_{1^o} de V_{2^o} e respetivos valores médios



Assim, tomadas as eleições legislativas no seu conjunto, o presente estudo constata a não ocorrência de uma tendência dominante ao nível do enviesamento na estimativa da intenção de voto, quer do partido vencedor, quer do partido derrotado (segundo mais votado), prevalecendo as situações em que o índice de enviesamento não é significativo.

Esta ausência de efeitos sistemáticos poderá, ainda assim, não ocorrer em todos os atos eleitorais, importando, atender ao contexto específico de cada eleição, razão pela qual se procede a um estudo mais pormenorizado, confrontando os resultados de cada ato eleitoral com o das sondagens realizadas no seu âmbito.

Eleição legislativa de 1991

Nas eleições legislativa de 1991, tal como nas de 1995 e de 1999, as sondagens só poderiam ser publicadas até final da semana anterior à data da eleição, pelo que, para a quase totalidade dessas sondagens, a recolha dos dados apresentava uma distância temporal significativa relativamente ao dia das eleições.

Estas foram as eleições legislativas em que a diferença entre os dois partidos mais votados foi maior, o PSD ultrapassou os 50% dos votos e o PS não chegou aos 30%. Foram também aquelas em que houve uma tendência mais forte de subestimação do partido vencedor, como pode observar-se no Quadro 8.6. Apenas a sondagem divulgada pelo jornal Público e pela estação de rádio Antena 1, em 19 de setembro de 1991, que estimava um resultado de 48,1% para o PSD, se aproximou dos 51,4% que este partido obteve nas eleições. As restantes sondagens subestimaram significativamente o resultado do partido vencedor.

Apesar da convergência das sondagens, quer na vitória do PSD, quer na sua maioria absoluta, a diferença entre os dois partidos nas sondagens nunca ultrapassou os 12%, apenas a sondagem publicada pelo semanário O Jornal não previa a maioria absoluta por parte do PSD, situando o partido a um pouco menos de dois pontos percentuais dessa maioria. Uma outra exceção ocorreu, mas cerca de dois meses antes. Nesse verão o Expresso publicou uma sondagem, com cerca de 5000 inquiridos, que colocava o PS à frente das intenções de voto, no entanto, esta sondagem cofinanciada por empresários cujo nome não foi revelado, foi muito controversa.

Quadro 8.6 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 1991 (ocorridas no dia 6 de outubro)

	Data	Média	PSD	V_{PSD}	PS	V_{PS}
Semana 6 a 8	06.08.91	DN/RR	44,8	-0,27*	41,6	0,52*
	13.08.91	DN/RR	46,5	-0,20*	38,3	0,38*
Semana 9 a 15	14.09.91	Expresso	44,7	-0,27*	40,0	0,45*
	14.09.91	Semanário	45,0	-0,26*	37,3	0,34*
Semana 16 a 22	19.09.91	Púb./A1	48,1	-0,13	37,9	0,36*
	20.09.91	DN/RR	47,4	-0,16*	36,9	0,32*
	20.09.91	Independente	45,6	-0,19*	35,5	0,30*
	21.09.91	Expresso	45,4	-0,24*	36,8	0,32*
Semana 23 a 29	27.09.91	O Jornal	41,2	-0,42*	34,7	0,22*
	27.09.91	D.N.	46,5	-0,20*	35,4	0,25*
	27.09.91	Púb./A1	47,3	-0,17*	35,5	0,26*
	28.09.91	J.N.	46,0	-0,19*	37,0	0,35*
	28.09.91	Expresso	47,6	-0,15*	35,6	0,26*

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

Nestas eleições de 1991, o PSD e o seu líder, Cavaco Silva, apresentavam-se como claros favoritos à vitória. Após um período de quatro anos no comando da legislatura anterior, que beneficiou da entrada de fundos comunitários e em que se verificou uma melhoria das condições de vida, o partido que ainda estava no poder candidata-se a novo mandato, pedindo uma nova maioria absoluta.

Este clima de confiança do partido governante era passado nos títulos da imprensa que acompanhava a divulgação das sondagens, todos fazendo, com maior ou menor segurança, afirmações sobre a vitória do PSD. Os títulos da imprensa transmitiam essa expectativa de vitória:

“PSD (46%) à frente do PS (37%) pode atingir maioria absoluta” (Jornal de Notícias)

“PSD à beira de alcançar nova maioria absoluta” (Expresso)

“Sondagem dá maioria absoluta ao PSD” (Diário Notícias)

“Euroteste revela subida de um ponto do PSD, agora mais perto de conquistar a maioria absoluta, enquanto o PS desce 0,8” (Público)

“A sondagem da Maioria” (Independente)

A única exceção, já referida, era a do semanário *O Jornal*:

“Diminui a Diferença entre PSD e PS” (O Jornal),

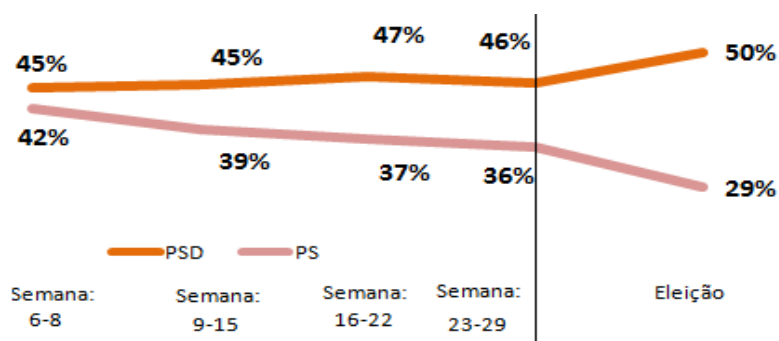
Deste modo, e em termos de vencedor, este estava claramente identificado, esperando-se maioria absoluta, mantendo-se como única expectativa relativamente a estas eleições a saber qual a margem de vitória do PSD.

Face a este panorama na comunicação social, estas eleições reuniam todos os ingredientes para estudar as hipóteses de bandwagon, underdog, ou de desmobilização por certeza de vitória ou de derrota.

Considerando os resultados apresentados nas sondagens e a tendência evidenciada na Figura 8.8, verifica-se a estabilidade na intenção de voto no PSD, ou seja, não houve uma tendência de crescimento ou de decréscimo nessa intenção, ao longo do mês anterior ao da data da eleição. Já no que diz respeito ao PS, verificou-se ao longo do mês anterior uma tendência de diminuição da intenção de voto.

Deste modo, e considerando apenas os resultados das sondagens, não era previsível o acréscimo no resultado eleitoral de cerca de 5% relativamente à média das últimas sondagens, que origina coeficientes de enviesamento significativamente menores que zero e assim, subestimação significativa do PSD. Também no caso do PS o resultado eleitoral mostrou uma queda maior do que a tendência de decréscimo verificada nas sondagens faria supor.

Figura 8.8 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 1991 (ponderada pela dimensão da amostra)



O cenário vivido no período prévio às eleições legislativas de 1991 é compatível com a atuação de efeito bandwagon, pois parece ter crescido a intenção de voto no partido apontado como vencedor no espaço temporal que mediou entre a publicação das sondagens e a data das eleições, sendo que entre a média da estimativa de resultado do

partido vencedor nas últimas sondagens e o respetivo resultado eleitoral verifica-se mais de quatro pontos de diferença. Um outro efeito compatível com a evolução dos resultados e, sobretudo, com a diferença entre o resultado eleitoral do PS e a média das últimas sondagens, é o de desmobilização do seu eleitorado, por certeza de derrota.

Eleição legislativa de 1995

Estas eleições legislativas ocorreram após dois mandatos do PSD no poder. O desgaste provocado por estes anos de poder, que culminaram com o abandono da liderança dos sociais-democratas por parte do primeiro-ministro Cavaco Silva, colocava António Guterres como líder favorito nestas eleições, face ao novo líder do PSD Fernando Nogueira, que substituíra o ex-primeiro ministro na liderança deste partido.

As expectativas veiculadas na comunicação social relativamente a estas eleições eram unânimes quanto à vitória do PS. Todas as sondagens, cujos resultados constam no Quadro 8.7, apontavam o PS na dianteira das intenções de voto, variando apenas a diferença em relação ao PSD. Esta confiança na vitória levou mesmo o líder do PS, António Guterres, a subir os objetivos eleitorais para o PS e a pedir aos portugueses a maioria absoluta.

Quadro 8.7 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 1995 (ocorridas no dia 1 de outubro)

	Data	Média	PS	V_{PS}	PSD	V_{PSD}
Semana 4 a 10	09.09.95	Expresso	41,5	-0,13	31,8	-0,13
	11.09.95	DN/TSF	42,0	-0,11	42,0	0,31*
Semana 11 a 17	14.09.95	Semanário	40,0	-0,18*	38,5	0,18*
	14.09.95	Púb./TVI/RR	42,0	-0,07	34,0	0,00
	16.09.95	Expresso	41,8	-0,12	33,7	-0,04
	18.09.95	DN/TSF	38,0	-0,28*	35,0	,002
Semana 18 a 24	22.09.95	Independente	42,2	-0,10*	32,4	-0,10*
	22.09.95	J.N.	40,8	-0,16	34,7	0,00
	23.09.95	DN/TSF	49,7	0,20*	33,6	-0,05
	23.09.95	SIC	41,3	-0,14	34,5	0,00
	23.09.95	Expresso	44,5	-0,01	32,7	-0,09
	23.09.95	Púb./TVI/RR	40,0	-0,19*	35,0	0,02
	23.09.95	RTP e TSF	45,8	0,12	32,9	-0,02

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

Os títulos na imprensa associados à publicação das sondagens refletiam, quer a antecipação da vitória do PS, quer o novo objetivo traçado pelo seu líder, de obtenção maioria absoluta:

“Oito pontos de Avanço para PS” (Público)

“PS à frente, mas indecisos são ainda 20%” (Expresso)

“António Guterres 47%, Fernando Nogueira 37%” (Diário Notícias)

“Indecisos ainda são 19%, mas a direita está a subir” (Expresso)

“PS sem maioria absoluta” (Diário Notícias)

“PS mantém vantagem de 5%. PP é o terceiro partido” (Jornal Notícias)

*“Indecisos balançam entre PS e PSD. A difícil maioria absoluta do PS”
(Expresso)*

“Socialistas descolam” (Diário Notícias)

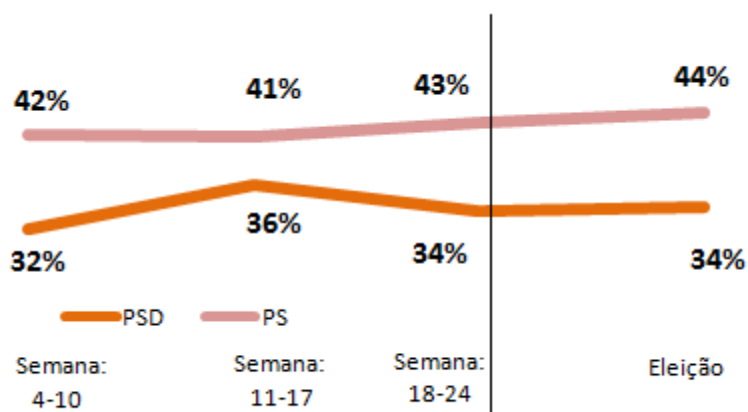
“PS: a 5 pontos do PSD e da maioria absoluta” (Público)

Mais uma vez, tal como em 1991, também nestas eleições se verificava uma situação de vencedor antecipado. Em 1991 a maioria absoluta era um dado adquirido, mas nestas eleições era uma hipótese muito pouco provável. Mais uma vez reúnem-se condições para estudar a ocorrência dos efeitos de bandwagon, underdog, ou de desmobilização por certeza de vitória ou de derrota.

Considerando os resultados das sondagens, verifica-se uma certa estabilidade na intenção de voto no PS, enquanto, no caso do PSD, ocorreu alguma variabilidade. Assim, o PSD, que tinha vindo a diminuir a diferença para o PS nos meses anteriores, tendência ainda visível da primeira para a segunda semana de setembro, conforme se apresenta na Figura 8.9, viria no entanto, a partir do meio do mês, a inverter esta tendência. Entre os resultados das sondagens nesta terceira semana de setembro e os resultados eleitorais de ambos os partidos, quase não ocorrem diferenças, parecendo, deste modo não haver qualquer tendência de acréscimo ou decréscimo entre as últimas sondagens e os resultados eleitorais.

De referir, no entanto, que se no caso do PSD há uma certa homogeneidade entre os resultados das várias sondagens na última semana, entre 32,4% e 35%. No caso do PS a variabilidade é maior, entre 38% e 49,7%.

Figura 8.9 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 1995 (ponderada pela dimensão da amostra)



Conhecidos os resultados eleitorais constata-se que não houve um desvio acentuado nas estimativas. Considerando as últimas sondagens divulgadas nos média, verifica-se que apenas três destas apresentaram um enviesamento significativo, duas delas no sentido de uma subestimação do partido vencedor, e outra no sentido de o sobrevalorizar. As restantes quatro sondagens não apresentaram enviesamento significativo.

Neste caso a tendência de subestimação do partido vencedor não é unânime, parecendo não ter havido um crescimento de última hora da intenção de voto no partido socialista, não se podendo, pois, falar da existência de um efeito *bandwagon*.

Relativamente ao partido derrotado, o PSD, estas últimas sondagens, com uma única exceção, não apresentam um enviesamento significativo, não havendo acréscimo ou decréscimo significativos nas intenções de voto, ou seja, os resultados não sustentam um efeito de *underdog*.

Assim, os resultados eleitorais destas eleições e os resultados das sondagens publicadas, não obstante o clima de vitória antecipada do PS, não apontam para a ocorrência de qualquer efeito, seja bandwagon, underdog ou de desmobilização. Uma hipótese para o facto dos resultados não evidenciarem, ao contrário de 1991, a mobilização do eleitorado em torno do vencedor ou a desmobilização por parte do eleitorado do PSD, pode relacionar-se com o facto de nestas eleições não ter sido antecipada uma vitória tão destacada, como foi o caso das eleições de 1991, em que a maioria absoluta era esperada.

Eleição legislativa de 1999

Nas eleições legislativas de 1999 o PS e António Guterres candidatavam-se a novo mandato. O crescimento económico e a estabilidade verificados na anterior legislatura contribuíram para uma avaliação positiva dos eleitores, traduzida em estudos que indicavam uma vitória segura. Tal como nas eleições anteriores, a confiança na vitória levou os socialistas a traçarem objetivos ambiciosos.

Este clima de vitória era passado na comunicação social, e agora, ao contrário das eleições anteriores, as sondagens apontavam para a possibilidade de haver uma maioria absoluta, assim os títulos que ilustravam as sondagens referiam a vitória garantida, mas também a possibilidade de maioria absoluta, sobretudo na última semana:

“Sondagem PS só perde no círculo da Madeira” (Público)

“Maioria longe de absoluta” (Independente)

“PS do Minho a Timor” (Visão)

“Socialistas com maioria absoluta. Durão abaixo de Nogueira” (Semanário)

“PS lançado para a maioria absoluta” (Público)

“Absolut Guterres” (Independente)

Mais uma vez trata-se de um ato eleitoral com vencedor antecipado, neste caso com uma situação intermédia entre as vividas em 1991 e em 1995, ou seja, a maioria

absoluta não era um dado adquirido como em 1991, mas era uma possibilidade menos remota do que em 1995.

Observando os resultados das sondagens, que se apresentam no Quadro 8.8, constata-se, contrariamente às eleições anteriores, que mais de metade das sondagens apresentou uma sobrestimação significativa da votação no partido vencedor. Na última semana foram publicadas seis sondagens e apenas duas não apresentaram um enviesamento significativo para o PS.

Quadro 8.8 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 1999 (ocorridas no dia 10 de outubro)

	Data	Média	PS	V_{PS}	PSD	V_{PSD}
Semana 13 a 19	14.09.99	Púb./A1	56,4	0,46*	30,1	-0,13*
	17.09.99	Independente	45,0	0,01	34,2	0,06
	18.09.99	Expresso	49,0	0,17	35,4	0,11
Semana 20 a 26	23.09.99	SIC/Visão	46,8	0,08	31,6	-0,06
	25.09.99	Expresso	50,0	0,21*	33,8	0,04
Semana 27 a 3	30.09.99	SIC/Visão	49,4	0,18*	32,8	-0,01
	30.09.99	SIC	47,0	0,08	32,4	-0,03
	01.10.99	Semanário	46,5	0,07	37,1	0,18*
	01.10.99	Púb./RTP/A1	51,1	0,25*	32,5	-0,02
	01.10.99	Independente	51,2	0,25*	33,5	0,02
	01.10.99	Expresso	50,7	0,23*	32,7	-0,01

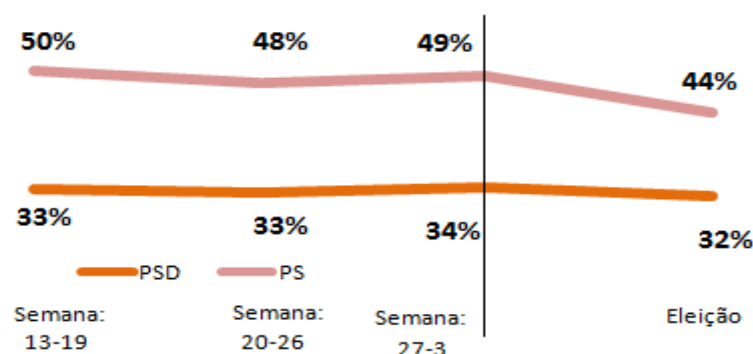
Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

Relativamente à evolução da intenção de voto durante o período pré-eleitoral, pode observar-se na Figura 8.10 que esta foi relativamente constante nas três semanas em que se permitia a publicação de sondagens. Relativamente à diferença entre os resultados das últimas sondagens e os resultados eleitorais esta foi distinta para os dois primeiros partidos. No caso do PSD ocorreu apenas um ligeiro decréscimo, enquanto que no caso do PS a descida foi de cerca de cinco pontos percentuais.

Esta tendência acentuada de decréscimo das intenções de voto nos socialistas poderia fazer supor um efeito de underground, contudo, analisando os resultados do segundo partido, o PSD, constata-se que este não teve uma subestimação significativa, pelo contrário, o seu resultado eleitoral foi mesmo ligeiramente inferior à média das

últimas sondagens – aliás, a única sondagem com um enviesamento significativo, foi neste sentido.

**Figura 8.10 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 1999
(ponderada pela dimensão da amostra)**



Quer isto dizer que a diferença verificada entre as estimativas de voto no partido Socialista e o seu resultado eleitoral, não se traduziu num acréscimo para o partido perdedor, o PSD. Deste modo, os resultados parecem indiciar o efeito de desmobilização por certeza de vitória, que terá levado a uma menor participação do eleitorado socialista.

Eleição legislativa de 2002

A partir de 2001, com a entrada em vigor da nova lei das sondagens, passou a ser possível a sua publicação até ao final da campanha eleitoral. Esta alteração vem permitir uma análise efetiva das diferenças entre o resultado das sondagens e das eleições, na medida em que o tempo que medeia entre as últimas sondagens e as respetivas eleições é muito curto.

No final de 2001, na sequência dos fracos resultados das eleições autárquicas, o primeiro- ministro António Guterres pediu a demissão e o presidente da república convocou eleições antecipadas para o mês de março de 2002. O desgaste da imagem de António Guterres contribuiu para uma alteração na opinião pública, com o PSD a superar claramente o PS nas sondagens sobre as intenções de voto. No entanto, com o desenrolar da campanha e o emergir do novo líder socialista Ferro Rodrigues, o PS foi

recuperando terreno e aproximando-se do PSD em termos de intenção de voto. Efetivamente, estas eleições legislativas foram aquelas em que houve uma menor diferença entre os dois partidos mais votados, 2,4%.

Na imprensa, os títulos das notícias que apresentavam as sondagens refletiam esta evolução, numa primeira fase apontavam claramente para a vitória do PSD com referência à maioria absoluta. No entanto, na parte final, apesar de prevalecer a vitória do PSD, deixou de fazer-se referência à maioria e, inclusive, em alguns caso, colocava-se mesmo a hipótese de ainda tudo estar ainda em aberto:

“PSD com maioria absoluta” (Diário Notícias)

“PSD em contagem decrescente para a vitória” (Público)

“PS e PSD mais próximos” (Visão)

“Sondagem: PSD à beira da maioria absoluta” (Independente)

“PSD ganha terreno” (Expresso)

*“PSD quase-quase, com 42,9 %, PS com 36,9% não aproveita crise do Futebol”
(Independente)*

“PSD sem maioria absoluta” (Diário Notícias)

“Tiro à Maioria Absoluta” (Visão)

“Durão e Ferro lado a lado” (Jornal Notícias)

*“PSD cinco pontos à frente com 14 por cento de indecisos. PS aproximou-se do
PSD” (Público)*

“PSD a 2% da maioria absoluta” (Semanário)

“PSD e PS taco a taco” (Expresso)

“PSD ganha eleições mas fica a um passo da maioria absoluta” (Independente)

A análise comparativa dos resultados das sondagens com os resultados eleitorais, que consta do Quadro 8.9, permite verificar uma predominante sobrestimação dos resultados eleitorais do PSD, sem que ocorresse uma única sondagem que apontasse para um resultado abaixo do obtido nas eleições. De referir que esta sobrestimação é mais acentuada, no período mais afastado das eleições, como também nas sondagens realizadas na última semana. Já no caso do segundo partido mais votado, das sondagens

realizadas mais perto das eleições apenas uma mostrou um enviesamento significativo no sentido da sua subestimação.

Verifica-se, neste caso, uma situação de previsão da vitória de um partido, mas sem que esta seja um dado adquirido, já que os resultados de três das sondagens publicadas na antevéspera das eleições indicam empate técnico.

Quadro 8.9 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 2002 (ocorridas no dia 17 de março)

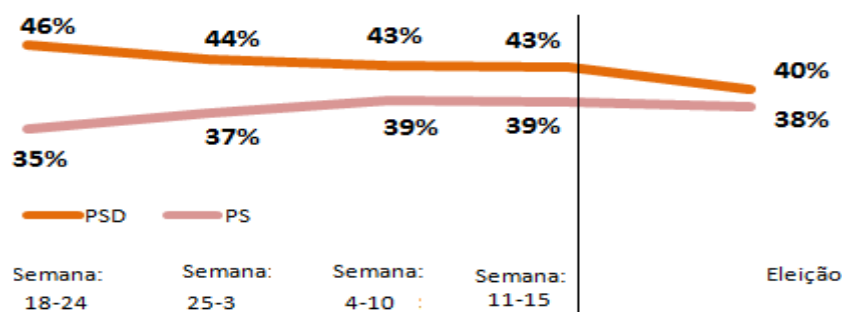
	Data	Média	PSD	V_{PSD}	PS	V_{PS}
Semana 18 a 24	22.02.02	DN/TSF	46,0	0,26*	35,0	-0,11
	27.02.02	Púb./RTP/A1	43,5	0,21*	35,6	-0,03
Semana 25 a 3	28.02.02	SIC/Visão	47,6	0,27*	43,0	0,18*
	01.03.02	Independente	42,3	0,10	35,0	-0,11
Semana 4 a 10	07.03.02	SIC/Visão	44,6	0,15	41,6	0,13
	08.03.02	Exp./RR	42,7	0,07	39,9	0,05
	02.03.02	Independente	43,4	0,10	37,3	-0,05
	08.03.02	DN/TSF	43,0	0,16	36,0	-0,05
	14.03.02	SIC/Visão	45,0	0,16*	39,7	0,05
Semana 11 a 15	14.03.02	J.N.	40,7	0,06	39,0	0,09
	15.03.02	DN/TSF	44,0	0,18*	35,0	-0,11
	15.03.02	Púb./RTP/A1	43,5	0,11*	38,7	0,00
	15.03.02	Semanário	43,7	0,11	41,1	0,10
	15.03.02	Exp./RR	41,4	0,08	39,3	0,09
	15.03.02	Independente	44,7	0,19*	33,9	-0,17*

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

Considerando a evolução da média semanal das sondagens, apresentada na Figura 8.11, verificam-se tendências iniciais distintas nos dois primeiros partidos, que estabilizam nas duas últimas semanas. A intenção de voto no PSD apresenta um decréscimo inicial, estabilizando nas últimas semanas nos 43%, enquanto a intenção de voto no PS, pelo contrário, cresce entre meados de fevereiro e a primeira semana de março, para depois estabilizar também. Magalhães (2006) refere que esta tendência de decréscimo do PSD nestas eleições, já se verificava nas sondagens entre dezembro e fevereiro, o que, em conjunto com a manutenção da intenção de voto no PS contribuiu para a redução da margem de vitória do PSD. Os resultados eleitorais refletem a estabilidade da intenção de voto no caso do PS, mas relativamente ao PSD situam-se um pouco abaixo do que eram as intenções de voto das últimas sondagens.

Os resultados não são compatíveis com atuação do efeito *bandwagon*. Muito pelo contrário, o resultado eleitoral do partido vencedor é acentuadamente inferior às previsões adiantadas nas sondagens publicadas. A hipótese contrária, *underdog*, é também dificilmente plausível neste contexto já que a própria dinâmica da campanha apontava para uma tendência de crescimento do PS, verificada a partir dos resultados das sondagens publicadas.

Figura 8.11 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 2002 (ponderada pela dimensão da amostra)



Por outro lado, com duas exceções, as sondagens da última semana, ainda que não significativamente, já sobrevalorizavam a votação neste partido, não se podendo, pois, confirmar um acréscimo na votação do partido previsto como perdedor. Também a proximidade dos resultados em algumas sondagens finais, que apesar de apontarem para a vitória do PSD não a consideravam como completamente certa, não se revela compatível com a possibilidade de ocorrência de um efeito de desmobilização por certeza de vitória ou de derrota.

Eleição legislativa de 2005

Após a saída de Durão Barroso para a Comissão Europeia e a destituição do governo liderado por Santana Lopes o PSD apresentava-se bastante fragilizado às eleições legislativas de 2005. O PS, pelo contrário, mostrava-se fortalecido como um novo secretário-geral José Sócrates, recentemente eleito. Aproveitando este clima

favorável, o PS traçou desde o início a obtenção de maioria absoluta como meta para os seus resultados eleitorais.

A comunicação social transmitia também esta possibilidade, apresentando, quase unanimemente, o cenário de uma supremacia do PS neste ato eleitoral, considerando-o um dado adquirido. A maioria dos títulos que apresentavam os resultados das sondagens, para além da certeza da vitória, abordava também as possibilidades inerentes à maioria absoluta:

“PS mais longe da maioria” (Correio da Manhã)

“PS Maioria absoluta por um canudo” (Visão)

“Maioria nas mãos dos indecisos” (Correio da Manhã)

“Sondagem PS com maioria absoluta” (Público)

“Maioria absoluta?” (Diário de Notícias)

“Portas ganha votos a Santana com PS à beira da maioria absoluta” (Expresso)

“PS com maioria absoluta e número de indecisos diminui” (Jornal de Notícias)

“Absolut Sócrates” (Independente)

“Sondagem – PS à beira da maioria absoluta” (C. da Manhã)

“Onde pára a maioria?” (Visão)

“Sondagem indica maioria absoluta socialista” (Independente)

“PS atinge os 46 por cento e a maioria absoluta” (Público)

“José Sócrates tem maioria absoluta” (Correio da Manhã)

“Sondagem dá ao PS maioria absoluta” (Jornal de Notícias)

“PS está em condições de segurar maioria absoluta” (Expresso)

“PS com maioria absoluta” (Diário de Notícias)

O desenrolar da campanha eleitoral foi no sentido de uma maior certeza quanto à maioria absoluta dos socialistas. Na semana anterior às eleições, apenas o semanário Visão punha em dúvida a maioria absoluta, com os restantes jornais a divulgarem fortes probabilidades para esse resultado suceder.

Reagindo aos resultados das sondagens e ao clima de antecipação da vitória do PS, o líder dos sociais democratas colocou em causa as empresas que realizavam sondagens, afirmando que *“está montada uma mega fraude em torno desta matéria”*

(jornal *Público*, 28/1/2005) e assegurando que processaria as empresas que falhassem previsões face aos resultados eleitorais.

A comparação dos resultados das sondagens com os resultados eleitorais, que se apresenta no Quadro 8.10, permite verificar que há poucos enviesamentos significativos, sendo que estes ocorreram mais nas sondagens publicadas nos últimos dias da campanha, ainda que, mesmo entre estas, a maioria estivesse próxima do resultado eleitoral, quer no caso do partido vencedor, quer no caso do segundo.

Quadro 8.10 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 2005 (ocorridas no dia 20 de fevereiro)

	Data	Média	PS	V_{PS}	PSD	V_{PSD}
Semana 20 a 23	21.01.05	CM	48,9	0,10	33,0	0,16
	27.01.05	Visão	45,5	-,04	36,4	,31*
Semana 24 a 30	28.01.05	CM	49,3	,12	31,2	,08
	28.01.05	Público	46,0	,04	28,0	-,03
	28.01.05	D.N.	52,0	,22*	31,9	,11
	29.01.05	Expresso	47,8	,06	33,3	,17*
Semana 31 a 6	04.02.05	CM	48,0	,07	32,2	,12
	03.02.05	J.N.	46,5	,00	31,6	,10
	04.02.05	Independente	49,0	,10*	31,0	,07
Semana 7 a 13	11.02.05	CM	52,2	,23	32,0	
	12.02.05	Expresso	46,1	-,01	32,5	0,14
Semana 14 a 19	17.02.05	Visão	42,9	-,06	30,8	,12
	18.02.05	Público	46,9	,02	31,6	,10*
	18.02.05	D.N.	51,6	,21*	30,0	,02
	18.02.05	CM	50,9	,18*	34,3	,22*
	18.02.05	Independente	46,0	,04	30,0	,07
	18.02.05	Expresso	49,5	,12*	33,6	,19*
	18.02.05	J.N.	46,4	,00	30,6	,05

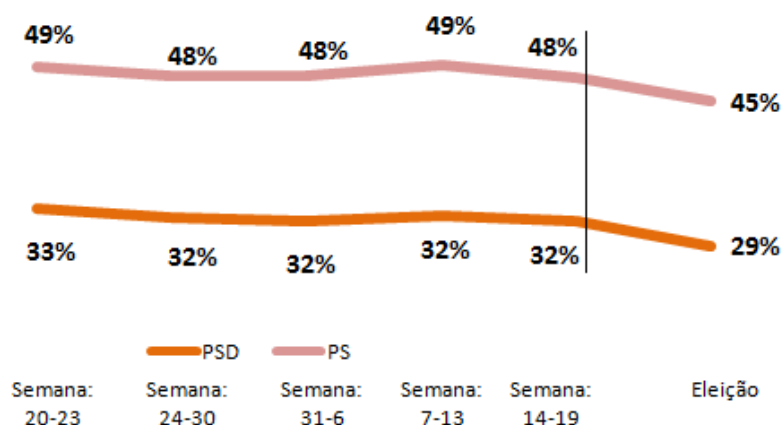
Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

A evolução da média semanal das sondagens, que se apresenta na Figura 8.12, permite verificar a forte estabilidade na intenção de voto nos dois partidos que vieram a ser os mais votados, verificando-se apenas ligeiras alterações na intenção de voto, no caso do PS, entre os 48% e 49% e no PSD, entre os 32% e os 33%. Também a diferença entre os resultados das últimas sondagens e a votação obtida por ambos os partidos foi semelhante, verificando-se para ambos uma descida de cerca de 3%.

A estabilidade na intenção de voto de ambos os partidos, bem como a quebra semelhante entre os resultados das últimas sondagens e os verificados nas eleições, não

indicia qualquer movimento de mobilização, seja do eleitorado do vencedor seja do eleitorado do vencido, pelo contrário quase metade das últimas sondagens apresentam uma sobrevalorização significativa destes dois partidos. Não se pode pois identificar qualquer efeito de *bandwagon* ou *underdog*.

Figura 8.12 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 2005 (ponderada pela dimensão da amostra)



A quebra verificada nos resultados dos dois partidos parece mais consistente com a ocorrência de um efeito de desmobilização simultâneo, por certeza de vitória no caso do *PS* e por certeza de derrota no caso do *PSD*. A quase certeza do objetivo da maioria absoluta expressa pelas últimas sondagens, pode ter contribuído para o acentuar deste efeito.

Como nota final destas eleições, fica apenas o registo de ausência do prometido processo do líder do PSD às empresas de sondagens, não só porque, naturalmente, não havia qualquer mega-fraude em curso, mas também porque, curiosamente, a sobrestimação das sondagens face à votação eleitoral foi, em média, superior para o PSD.

Eleição legislativa de 2009

Nas eleições legislativas de 2009 o PS apresentava-se a votos, com a continuidade da liderança do então primeiro-ministro José Sócrates. O principal partido

da oposição, o PSD, era liderado por Manuela Ferreira Leite. Esta liderança do PSD resultou das eleições internas do partido, ocorridas em maio de 2008, após a renúncia ao cargo do anterior presidente, Luís Filipe Meneses.

Apesar de acusar já algum desgaste resultante do exercício do poder nos últimos quatro anos, José Sócrates apresentava-se como o favorito a estas eleições, até porque o eleitorado do PSD não se apresentava completamente mobilizado em torno do seu líder, transparecendo um pouco que esta era uma solução de transição, porventura por alguma convicção na inevitabilidade da vitória socialista.

Os títulos das notícias sobre sondagens no mês anterior às eleições revelaram dois períodos distintos. Num primeiro período, as intenções de voto dos dois partidos não estavam muito distantes e os títulos referiam esse equilíbrio. Num segundo período aumentou a vantagem do PS sobre o PSD, o que também passou a ser ilustrado nos títulos das notícias:

- “Indecisos determinam duelo eleitoral” (Correio da Manhã)*
- “PS e PSD empatados” (Diário de Notícias)*
- “Ombro a Ombro PS e PSD quase empatados” (Jornal de Notícias)*
- “Empate Técnico entre Sócrates e Ferreira Leite” (D. Económico)*
- “O Parlamento mais Fragmentado de sempre” (Expresso)*
- “Socialistas sobem mais mas não garantem vitória” (Correio da Manhã)*
- “PS seis pontos à frente” (Diário de Notícias)*
- “PSD deixa fugir o PS e BE reforça 3º lugar” (Jornal de Notícias)*
- “PS entra à frente na fase final da Campanha” (Público)*
- “PS aumenta, PSD aguenta e BE mantém” (Expresso)*
- “Socialistas na frente sem maioria absoluta” (Correio da Manhã)*
- “PS amplia vantagem sobre PSD” (Diário de Notícias)*
- “PS mais à frente” (Jornal de Notícias)*
- “Sócrates alarga vantagem a três dias das eleições” (D. Económico)*
- “Sócrates acelera na reta final e deixa Ferreira Leite a 8 pontos de distância”
(Público)*

Comparando os resultados das sondagens com os resultados eleitorais, conforme consta no Quadro 8.11, verifica-se grande proximidade e escassos enviesamentos significativos, especialmente na última semana, na qual não se registou qualquer enviesamento significativo, quer no caso do partido vencedor, quer no caso do segundo mais votado.

Quadro 8.11 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 2009 (ocorridas no dia 27 de setembro)

	Data	Média	PS	V_{PS}	PSD	V_{PSD}
Semana 7 a 13	07.09.09	CM	36,7	-0,06	30,7	0,02
	11.09.09	DN/JN	37,0	-0,03	35,0	0,22*
	12.09.09	D. Económ.	36,7	-0,06	32,4	0,10
	12.09.09	Expresso	33,6	-0,20*	32,5	0,10
Semana 14 a 20	18.09.09	CM	37,7	-0,02	31,0	0,03
	19.09.09	DN/JN	37,4	-0,03	35,4	0,23*
	19.09.09	Público	32,9	-0,23*	29,7	-0,03
	19.09.09	Expresso	34,8	-0,14*	31,6	0,06
Semana 21 a 25	24.09.09	D. Económ.	40,0	0,08	31,6	0,06
	25.09.09	CM	38,9	0,03	29,2	-0,05
	25.09.09	DN/JN	38,0	0,00	30,0	-0,02
	25.09.09	Público	38,0	0,00	29,9	-0,02

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

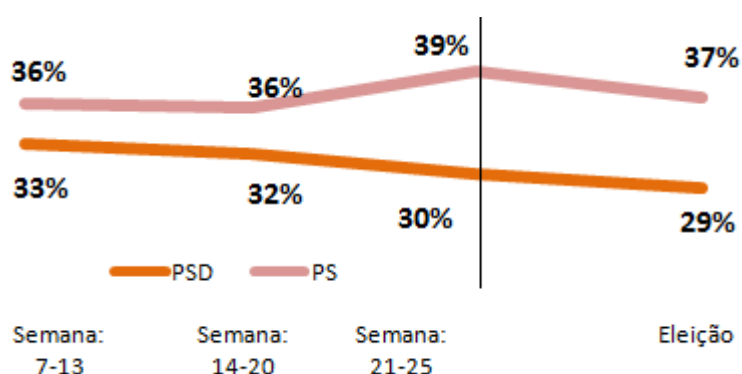
Assim, o desenrolar da campanha conduziu a uma maior certeza sobre a vitória do PS, embora apontando ausência de maioria absoluta. Nas últimas sondagens os resultados eram unânimes quanto à dianteira dos socialistas, sem suporte para maioria absoluta.

Estes resultados apontam para alguma estabilidade na intenção de voto dos principais partidos na primeira metade de setembro, conforme apresentado na Figura 8.13, verificando-se posteriormente, na última semana, uma tendência de crescimento do PS. Verifica-se também um decréscimo das intenções de voto no PSD, embora não muito acentuado. Os resultados eleitorais não diferiram muito relativamente aos valores das intenções de voto apresentadas nas últimas sondagens, apenas um ligeiro decréscimo em ambos os casos.

Considerando os resultados das últimas sondagens, e dado que não se registam enviesamentos significativos, não pode falar-se em grande alteração na intenção de voto

e, consequentemente, não se identifica o efeito de *bandwagon*, pelo contrário, embora não significativamente, todas as sondagens apresentaram para o PS um resultado acima do obtido nas eleições. Por outro lado, também não se identifica o efeito *underdog*, dado que no caso do PSD se verificaram nas últimas sondagens resultados ligeiramente acima dos verificados nas eleições.

Figura 8.13 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 2009 (ponderada pela dimensão da amostra)



Estas eleições foram aquelas relativamente às quais as sondagens se mostraram mais precisas, com reduzida diferença entre os resultados das últimas sondagens e os resultados eleitorais, o que em si também não permite supor a atuação de qualquer efeito de desmobilização.

Eleição legislativa de 2011

As eleições legislativas de 2011 surgem na consequência do agravamento da crise económica e financeira, com o chumbo do novo programa de estabilidade e crescimento, e consequente pedido de demissão do primeiro-ministro José Sócrates, que levou o presidente da república a convocar eleições antecipadas.

O PS partia muito fragilizado para estas eleições, com o desgaste de ser o partido no governo nos dois anos em que a crise económica agravou significativamente as condições de vida dos portugueses. Pelo contrário, o PSD com uma liderança renovada na pessoa de Pedro Passos Coelho, apresentava-se como favorito à vitória.

Após um período inicial em que as intenções de voto dos dois partidos estavam próximas, e os títulos das sondagens refletiam a incerteza de quem liderava as intenções de voto, verificou-se uma mudança, passando os títulos a refletir o crescimento do PSD e a certeza da sua vitória. A questão da maioria absoluta apenas foi objeto de destaque uma vez, embora tenha sido referenciada outras vezes em termos de alianças partidárias:

“Sondagem CM dá ligeira vantagem ao PSD” (Correio da Manhã)

“PS consegue passar PSD, Direita sem maioria” (Diário de Notícias)

“Sócrates à frente de Passos” (Jornal de Notícias)

“Empate técnico entre PSD e PS e maioria absoluta está ao alcance do centro direita” (Público)

“Sondagem dá maioria absoluta a PS e CDS mas portas rejeita coligação com Sócrates” (Público)

“Passos Coelho e Portas juntos conquistam maioria absoluta” (D. Económico)

“Socialistas mantém tendência de crescimento e ultrapassam PSD pela primeira vez” (Público)

“PSD ultrapassa PS, CDS desce e CDU e BE sobem ligeiramente” (Público)

“PSD lidera intenções de voto” (Correio da Manhã)

“PSD e PS muito próximos mas descem nas intenções de voto sem conseguirem esclarecer o eleitorado” (Público)

“PSD e CDS juntos com mais de 50%. PS volta a cair” (Público)

“Empate continua” (Diário de Notícias)

“PS 36%, PSD 36%, povo não vai em debates” (Jornal de Notícias)

*“Sondagem diária PSD 33.9, PS 32.3, CDS 13.4, CDU 7.9, Bloco 6.3”
(Expresso)*

*“Descida do PSD e subida do PS baralham hipótese de governo maioritário”
(Público)*

“PSD e CDS-PP a subir PS e Bloco perdem terreno” (Público)

“PSD dispara” (Diário de Notícias)

“Maioria absoluta PSD/CDS depende dos votos do Porto” (Jornal de Notícias)

“PSD aumenta vantagem e tem maioria absoluta com o CDS” (D. Económico)

“PSD derrota Sócrates” (Correio da Manhã)

“PSD 5,4 pontos à frente do PS e direita à beira da maioria absoluta” (*Público*)

“PSD cresce, AD absoluta” (*Expresso*)

Comparando os resultados das sondagens com os eleitorais, que se apresentam no Quadro 8.12, podem identificar-se os dois períodos atrás referidos. Num primeiro momento os resultados das sondagens diferem claramente dos eleitorais, verificando-se um enviesamento de sobrestimação para o PS, e de subestimação para o PSD. Num segundo momento, os resultados das sondagens são próximos dos eleitorais, sendo menos frequentes os enviesamentos significativos

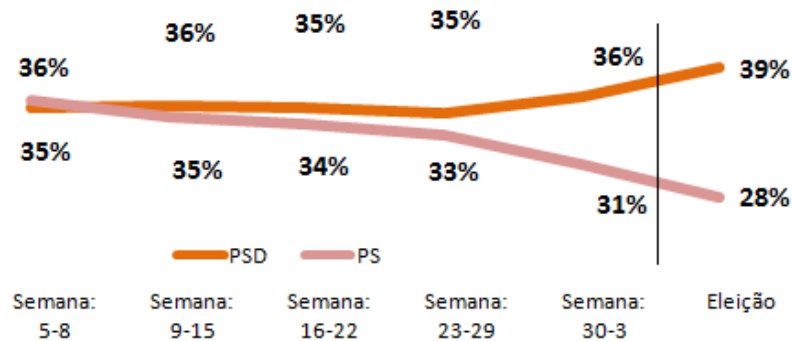
Quadro 8.12 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições legislativas de 2011 (ocorridas no dia 4 de junho)

	Data	Média	PSD	V_{PSD}	PS	V_{PS}
Semana 5 a 8	06.05.11	CM	33,9	-0,27*	30,5	0,06
	06.05.11	DN/JN	34,9	-0,23	39,5	0,46*
	07.05.11	Público	37	-0,14	34,8	0,26*
Semana 9 a 15	09.05.11	Público	36,2	-0,18*	35,1	0,26*
	12.05.11	Outros	37,1	-0,13	31,3	0,1
	13.05.11	Público	33,9	-0,27*	36,8	0,35*
Semana 16 a 22	16.05.11	Público	36,1	-0,18*	35,4	0,28*
	20.05.11	CM	34	-0,27*	32,2	0,14
	20.05.11	Público	35,7	-0,19	34	0,22
Semana 23 a 29	23.05.11	Público	39,5	-0,03	33,2	0,18
	24.05.11	Exp/SIC/RR	33,1	-0,31	32,6	0,16
	24.05.11	DN/JN	34	-0,14	34	0,35*
	25.05.11	Exp/SIC/RR	34,3	-0,25	31,4	0,1
	26.05.11	Exp/SIC/RR	33,5	-0,29	33,2	0,19
	27.05.11	Expresso	34,2	-0,26	32,2	0,14
	28.05.11	Público	35,8	-0,19	34,1	0,23
	28.05.11	Exp/SIC/RR	33,2	-0,31	32,4	0,15
Semana 30 a 3	30.05.11	Exp/SIC/RR	36,4	-0,16	31,7	0,12
	30.05.11	Público	36,9	-0,14	32,2	0,14
	31.05.11	Exp/SIC/RR	36,4	-0,16	32,4	0,15
	01.06.11	DN/JN	35,5	-0,12*	30,3	0,13*
	01.06.11	Outros	38,5	-0,07	30,1	0,04
	01.06.11	Exp/SIC/RR	34,8	-0,23	30	0,04
	02.06.11	Exp/SIC/RR	36,3	-0,17	31,2	0,09
	02.06.11	Público	37,9	-0,1	32,3	0,15
	02.06.11	Expresso	35,3	-0,21	30,9	0,08
	02.06.11	CM	36,3	-0,17*	30,1	0,04

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

A evolução das médias semanais das sondagens, que se apresenta na Figura 8.14, evidencia alguma estabilidade até antes da última semana da campanha eleitoral, com resultados muito próximos entre os dois partidos, embora se constata uma ligeira tendência de quebra na intenção de voto no PS. Na última semana acentuou-se esta tendência decrescente no PS e subiu ligeiramente a intenção de voto no PSD o que aumentou a diferença entre as intenções de voto nos dois partidos. A diferença entre o resultado eleitoral e as sondagens da última semana parecem confirmar o prosseguimento desta acentuação, com o PSD a obter um resultado acima das últimas sondagens e o PS a obter um abaixo, embora de uma forma não significativa. O jornal Sol (20/5/2011) referia que as sondagens indicavam que a maioria dos indecisos respondiam que não votariam PS, pelo que a considerava que a diminuição dos indecisos levaria a um distanciamento favorável ao PSD, o que veio a acontecer.

Figura 8.14 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições legislativas de 2011 (ponderada pela dimensão da amostra)



Estes resultados expressam a tendência de manutenção das intenções de voto, tendo-se verificado maior diferenciação na última semana da campanha eleitoral. As sondagens destas eleições apresentaram uma boa precisão, apenas duas fugiram a esta tendência de proximidade com os resultados eleitorais e apresentaram enviesamentos significativos, uma publicada no Diário de Notícias e Jornal de Notícias com subestimação para o PSD e sobrestimação para o PS, e uma outra publicada no Correio da Manhã com subestimação para o PSD.

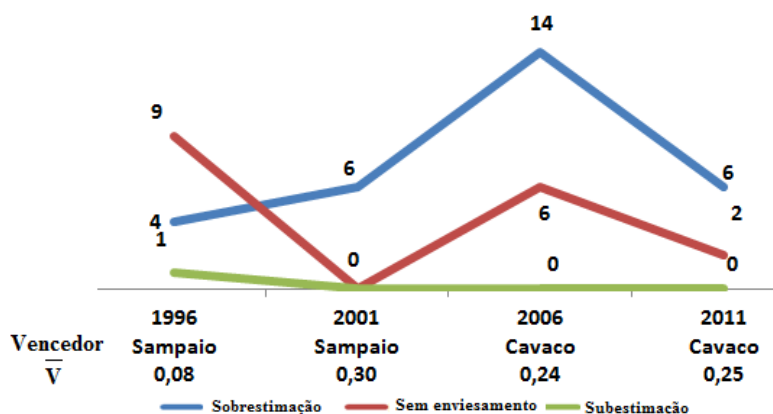
Assim, considerando a tendência evolutiva da intenção de voto antes das últimas sondagens, e o facto de estas não registarem muitos enviesamentos significativos relativamente aos resultados eleitorais, não se perspetiva a possibilidade de ter ocorrido o efeito de mobilização, de *bandwagon* ou de *underdog*, nem de desmobilização por certeza de vitória ou derrota.

8.1.2 Eleições Presidenciais

No caso das eleições presidenciais portuguesas realizadas desde 1996, os quatro atos eleitorais configuraram a situação de vencedor antecipado. Apenas em 1996 a diferença entre os dois candidatos mais votados foi menos expressiva, tendo Jorge Sampaio vencido Cavaco Silva com uma diferença próxima dos oito pontos percentuais, ao passo que em todas as outras eleições o vencedor superou o segundo em mais de 20 pontos percentuais, nunca ocorrendo necessidade de segunda volta.

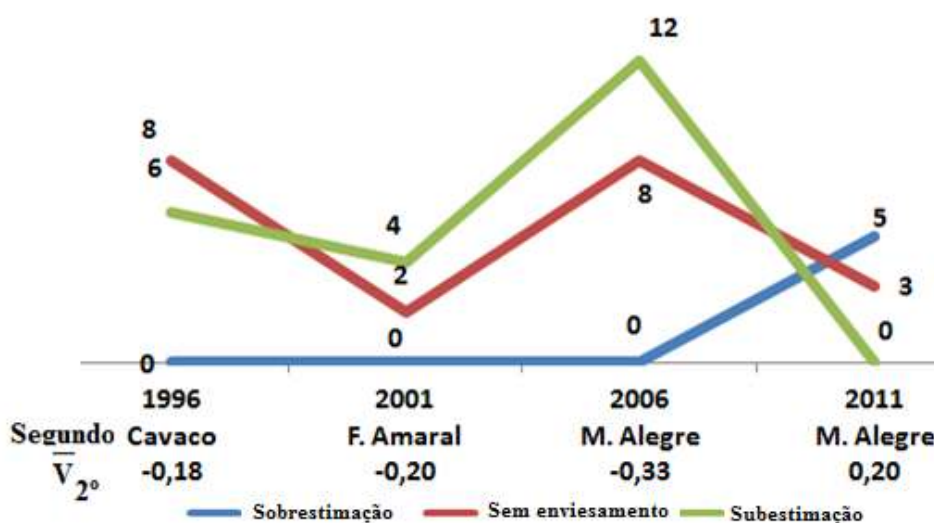
Relativamente a estas eleições houve uma predominância de sobrestimação dos vencedores, como se apresenta na Figura 8.15. Apenas em 1996 as sondagens que sobrevalorizavam o vencedor não foram a maioria, conforme pode verificar-se no Quadro 8.13. De registar que, das 48 sondagens realizadas, apenas uma, realizada pela Universidade Católica para o Público, TVI e Rádio Renascença em 1996, subavaliou o resultado do candidato vencedor, neste caso Jorge Sampaio.

Figura 8.15 – Sondagens em função da significância de V_1 e valor médio de V_1 .



No que diz respeito aos vencidos (segundo candidato mais votado), as várias eleições apresentaram situações distintas, conforme se apresenta na Figura 8.16, com alguma prevalência da subestimação. Assim, em 2001 e 2006 verificou-se tendência de subestimação dos resultados de Ferreira do Amaral e de Manuel Alegre. Também em 1996 foram publicadas algumas sondagens que subestimaram o segundo candidato mais votado, embora neste caso a maioria das sondagens não tenha apresentado um enviesamento significativo. Nestas três eleições não houve qualquer sondagem que sobrestimasse significativamente o segundo candidato mais votado. A exceção foi a eleição de 2011 em que a maioria das sondagens também sobrestimou o segundo candidato mais votado.

Figura 8.16 – Sondagens em função da significância de V_2 e valor médio de V_2

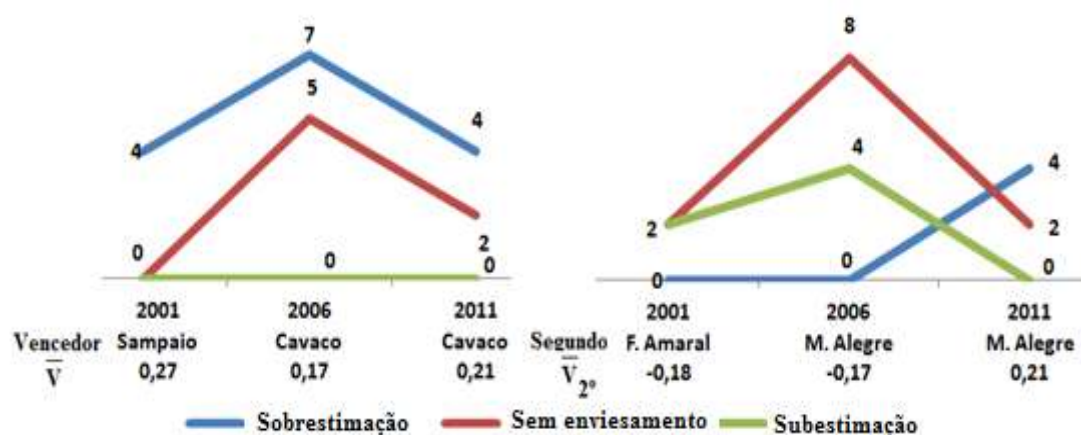


Considerando apenas as sondagens mais próximas das eleições, tal como se fez no caso das eleições legislativas, e minimizando assim a ocorrência eventos posteriores às sondagens passíveis de alterar a intenção de voto, verifica-se, ainda assim, que prevalece a tendência de sobrestimação dos resultados do candidato vencedor.

Nas três eleições (em 1996 por força da lei não houve sondagens realizadas durante a campanha) foi sempre maior o número de sondagens que sobrestimaram o resultado do vencedor de forma significativa, conforme se apresenta na Figura 8.17, não

havendo qualquer sondagem que o subestimasse. No que diz respeito aos candidatos que ficaram em segundo lugar na votação, predominaram as sondagens sem enviesamento significativo, apenas na última eleição se verificaram mais sondagens com um enviesamento significativo no sentido da sobrestimação da votação do candidato.

Figura 8.17 – Sondagens realizadas no período de campanha em função da significância de V_1 de V_2 e respetivos valores médios



Deste modo, parece verificar-se uma tendência de enviesamento no sentido da sobrestimação da intenção de voto do candidato que vem a ser vencedor na eleição. Por outro lado, relativamente ao segundo candidato mais votado, não é evidente qualquer tendência dominante.

Ou seja, também no caso das eleições presidenciais, se confirma a H12, ou seja, não ocorrem efeitos de *bandwagon* ou *underdog*, verificando-se no entanto a possibilidade de ocorrência de desmobilização por certeza de vitória em torno do candidato líder nas sondagens.

Também relativamente às eleições presidenciais, se procede ao estudo mais detalhado de cada eleição, a fim de averiguar se ocorreram situações específicas com interesse o estudo dos efeitos, que possam ter sido esbatidas no cômputo geral das sete eleições presidenciais.

Eleições presidenciais de 1996

Os principais candidatos a estas eleições foram o ex-primeiro ministro Cavaco Silva, que anunciou a sua candidatura após a derrota do PSD nas eleições legislativas do ano anterior, e o ex-presidente da Câmara municipal de Lisboa, Jorge Sampaio. Concorreram também outros dois candidatos, Alberto Matos, ligado à UDP, e Jerónimo Sousa, ligado ao PCP, mas ambos desistiram a favor de Jorge Sampaio. Esta desistência só foi oficializada depois da publicação da última sondagem, ainda assim, algumas das sondagens já colocavam apenas a questão da opção entre Sampaio e Cavaco.

A vitória de Jorge Sampaio foi geralmente apontada como certa, situando-se os resultados perto da maioria absoluta. Com o decorrer da campanha, as sondagens, e respetivos títulos, passaram a apontar para uma maior certeza de vitória, bem como para a maioria absoluta da votação, tanto mais que a previsível desistência dos outros dois candidatos resultaria em seu benefício.

“Sampaio e Jerónimo fazem maioria presidencial” (Público)

“Sampaio na maioria absoluta” (Independente)

“Sampaio 20 pontos à frente” (Expresso)

“Cavaco atrasa-se” (Independente)

“Sampaio ainda tem 16 pontos de avanço” (Expresso)

“Subida dos indecisos aproxima Cavaco de Sampaio” (Jornal Notícias)

“Sampaio destacado” (Diário Notícias)

“Sampaio 43% Cavaco Silva 32%” (Visão)

“Sampaio mantém maioria absoluta” (Independente)

“Sampaio perde vantagem mas ainda tem grande avanço” (Expresso)

“Cavaco já a 4 pontos de Sampaio” (Público)

“Sampaio volta a ganhar vantagem sobre Cavaco” (Jornal Notícias)

Comparando os resultados das sondagens com os eleitorais, Quadro 8.13, verifica-se que a maioria daquelas não apresentou um enviesamento significativo relativamente estes. No entanto, com uma única exceção, aquelas que apresentaram enviesamento significativo fizeram-no no mesmo sentido, sobrestimando a votação de

Jorge Sampaio e subestimando a de Cavaco Silva. A única exceção foi a sondagem divulgada no Público, TVI e Rádio Renascença na última semana da campanha e que subestimou a votação de Jorge Sampaio.

Quadro 8.13 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros candidatos nas sondagens relativas às eleições presidenciais de 1996 (ocorridas em 14 de janeiro)

	Data	Média	Sampaio	V_{JS}	Cavaco	V_{CS}
Semana 14 a 17	15.12.95	SIC	53,8	0,00	42,6	-0,14
	21.12.95	Público/TVI/RR	54,1	0,01	43,7	-0,10
Semana 18 a 24	22.12.95	Independente	56,8	0,12	43,2	-0,12
	23.12.95	Expresso/A1	60,0	0,25*	36,5	-0,40*
	29.12.95	Independente	58,3	0,18	41,7	-0,18
Semana 25 a 31	30.12.95	Expresso/A1	58,8	0,20*	40,0	-0,25*
	30.12.95	SIC	56,4	0,10	41,7	-0,18*
	01.01.96	J.N.	50,7	-0,12	42,6	-0,15
	01.01.96	DN/RTP/TSF	58,7	0,20*	41,3	-0,20*
	04.01.96	Visão	51,2	-0,11	38,1	-0,33*
Semana 1 a 6	05.01.96	Independente	56,7	0,12	43,3	-0,12
	06.01.96	Expresso/A1	58,8	0,20*	40,0	-0,25*
	06.01.96	Público/TVI/RR	50,8	-0,12*	46,8	0,02
	06.01.96	J.N.	57,0	0,13	41,5	-0,19

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

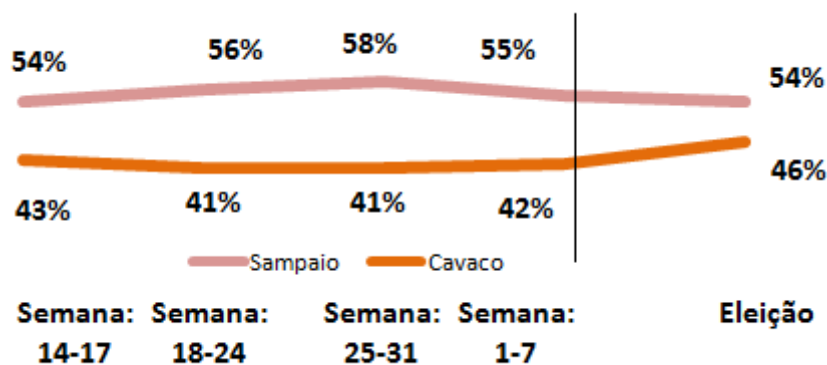
De referir, curiosamente, que as sondagens em que se verificou um menor enviesamento dos resultados foram as realizadas a uma maior distância temporal das eleições, quase um mês antes.

Considerando a evolução das médias semanais das sondagens para estas eleições, conforme se apresenta na Figura 8.18, verificou-se estabilidade na intenção de voto em Cavaco Silva, com pequenas oscilações de 1% a 2%. Já no caso da intenção de voto em Jorge Sampaio esta foi apresentando uma ligeira tendência de subida, que viria a quebrar-se na última semana. No caso de Jorge Sampaio o resultado eleitoral veio a ser muito próximo da intenção de voto manifestada nas últimas semanas, no caso de Cavaco Silva veio a situar-se quatro pontos percentuais acima.

O resultado eleitoral de Jorge Sampaio, por consideração com o resultado das últimas sondagens publicadas, exclui a possibilidade de ter havido efeito *bandwagon*, pois apenas uma das sondagens apresentou resultados mais baixos. A pequena diferença

verificada entre a intenção de voto nas sondagens e o resultado eleitoral não permite considerar a ocorrência de algum efeito de desmobilização por certeza de vitória.

Figura 8.18 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições presidenciais de 1996 (ponderada pela dimensão da amostra)



Acresce, ainda, que deverá ser tida em conta a desistência dos candidatos Jerónimo de Sousa e Alberto Matos em favor de Jorge Sampaio, o que deveria ter contribuído para um resultado eleitoral mais elevado do que o apontado nas sondagens. No entanto, o facto de estes candidatos não apresentarem valores muito altos nas sondagens, no seu conjunto nunca ultrapassaram os 2%, justifica que a desistência não tenha acrescentado variabilidade na diferença entre sondagens e resultados eleitorais.

Já no caso de Cavaco Silva, a confrontação das intenções de voto no candidato e a votação que efetivamente veio a obter, mostram-se compatíveis com a atuação do efeito de *underdog*, na medida em que esta se situou claramente acima das intenções de voto divulgadas pelas sondagens na campanha.

Eleições presidenciais de 2001

As eleições presidenciais de 2001, às quais se recandidatava Jorge Sampaio, despertaram muito pouco interesse. Por um lado, pelo natural favoritismo do presidente candidato, que cumprira um tranquilo mandato e, por outro, pelo facto do candidato apoiado pelos partidos da direita, Ferreira do Amaral, não ter conseguido gerar grande dinamismo em torno da sua candidatura. Para além destes dois candidatos, concorreram

ainda António Abreu, apoiado pelo PCP, Fernando Rosas, apoiado pelo BE, e Garcia Pereira apoiado pelo MRPP. No entanto, estas três candidaturas colhiam pouco apoio, juntando globalmente intenções de voto abaixo dos 10%, pelo que desempenhavam um papel muito secundário no curso da campanha eleitoral.

Dado o clima de vitória quase certa para Jorge Sampaio publicaram-se apenas três sondagens na imprensa, no Público e nos semanários Expresso e Visão, às quais se juntaram outras três divulgadas pelo canal televisivo SIC. Dada a vitória certa para Jorge Sampaio os títulos destas sondagens destacam temas como resultados mínimos e abstenção, apenas uma referiu a vitória do então presidente:

“Candidatos lutam por patamares mínimos” (Expresso)

“A abstenção é sampaísta” (Visão)

“Presidente com reeleição mais do que tranquila” (Público)

Comparando os resultados das sondagens com os eleitorais, que se apresentam no Quadro 8.14, verifica-se que todas as sondagens apresentaram para Jorge Sampaio resultados superiores aos que este viria a obter nas eleições, mostrando todas um enviesamento significativo nessa sobrestimação. Pelo contrário, embora de uma forma não tão significativa, também para Ferreira do Amaral houve um enviesamento significativo na maioria das sondagens, embora neste caso de subestimação.

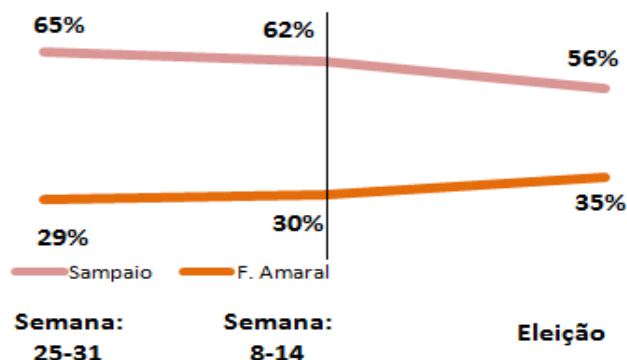
Quadro 8.14 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros candidatos nas sondagens relativas às eleições presidenciais de 2001 (ocorridas em 14 de janeiro)

	Data	Média	Sampaio	V_{JS}	F. Amaral	V_{FA}
Semana 25 a 31	30.12.00	Expresso	66,7	0,46*	29,9*	-0,21
	31.12.00	SIC	62,7	0,29*	28,8*	-0,27
Semana 8 a 14	08.01.01	SIC	59,1	0,20*	34	0,02
	11.01.01	Visão	65,6	0,48*	26,8*	-0,32
	12.01.01	Público/RTP/A1	63,5	0,39*	29,1*	-0,21
	12.01.01	SIC	60,1	0,24*	33	-0,02

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

Considerando a média das sondagens nas duas semanas em que foram publicadas, ilustradas na Figura 8.19, apontam para ligeiras tendências de crescimento da intenção de voto em Ferreira do Amaral e de decréscimo da intenção de voto em Jorge Sampaio.

Figura 8.19 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições presidenciais de 2001 (ponderada pela dimensão da amostra)



Considerando a intenção de voto nas últimas sondagens, e os respetivos resultados eleitorais, bem como o facto de aquelas registarem um enviesamento significativo, sobretudo no caso de Jorge Sampaio em que a sua votação foi claramente sobrevalorizada, parece, neste caso, ter havido um efeito de desmobilização por certeza de vitória. Por outro lado, o facto de a votação em Ferreira do Amaral ser significativamente subestimada em algumas das sondagens pode constituir uma consequência desse efeito de desmobilização, ou indiciar a ocorrência de efeito *underdog*.

Eleições presidenciais de 2006

Nas eleições presidenciais de 2006 apresentava-se como grande favorito Cavaco Silva, que beneficiava do apoio dos partidos de direita, PSD e o PP, bem como de muito do eleitorado do centro. A esquerda apresentou-se completamente fraturada, o PS apresentou como candidato oficial Mário Soares, no entanto, o socialista Manuel Alegre candidatou-se como independente e recolhia mais apoio junto do eleitorado socialista. A

estes dois candidatos juntavam-se outros três da esquerda, Jerónimo de Sousa, Francisco Louçã e Garcia Pereira, apoiados, respetivamente, pelo PCP, BE e MRPP.

Sendo Cavaco apontado desde o início como vencedor destas eleições, parte do interesse centrou-se na luta pelo segundo lugar, que poderia, eventualmente, valer uma passagem a segunda volta. Os títulos das sondagens refletem precisamente este clima, dividindo-se entre as referências à vitória de Cavaco e a disputa pelo segundo lugar entre Soares e Alegre. No que diz respeito à possibilidade de haver segunda volta, esta nunca foi muito evidenciada, pelo contrário, sobretudo nas últimas sondagens, foi mais referida a vitória logo na primeira volta.

“Cavaco quadruplica Soares” (Correio da Manhã)

“Cavaco reforça resultado para vencer à primeira volta” (Público)

“Cavaco pode ganhar à primeira volta com 61%” (Diário de Notícias)

“Alegre e Jerónimo em rota de colisão” (Diário de Notícias)

“Alegre ultrapassa Soares na sondagem” (Diário de Notícias)

“Cavaco cai 1,5%, Soares apanha Alegre, Louçã deixa Jerónimo para trás” (Diário de Notícias)

“Cavaco perde dois pontos e Alegre descola de Soares” (Diário de Notícias)

“Alegre distancia-se de Soares na sondagem diária” (Diário de Notícias)

“Cavaco tira 33% dos votos ao PS” (Jornal de Notícias)

“Alegre continua a subir na sondagem diária DN/TSF” (Diário de Notícias)

“Alegre volta a subir e está perto dos 20%” (Diário de Notícias)

“Cavaco perde mais 2% na sondagem” DN/TSF (Diário de Notícias)

“Cavaco eleito à tangente” (Correio da Manhã)

“Cavaco desce oito pontos numa semana” (Diário de Notícias)

“Alegre ganha terreno a Soares” (Correio da Manhã)

“Cavaco à primeira volta” (Correio da Manhã)

“Cavaco pode ganhar à primeira” (Público)

“Um em cada dez eleitores ainda não decidiu” (Diário de Notícias)

Comparando os resultados das sondagens com os eleitorais, como apresentado no Quadro 8.15, verifica-se que, numa primeira fase os resultados das sondagens diferem claramente dos eleitorais, ocorrendo enviesamento de sobrestimação para Cavaco Silva e de subestimação para Manuel Alegre. Numa segunda fase, sondagens publicadas na última semana, os resultados são mais próximos dos eleitorais. Embora no caso do candidato vencedor se mantenha forte sobrestimação, no caso do segundo candidato mais votado, a maioria das sondagens já não apresenta enviesamento significativo.

A evolução da média semanal das sondagens, que se apresenta na Figura 8.20, mostra duas tendências: o crescimento da intenção de voto em Manuel Alegre e o decréscimo da intenção de voto em Cavaco Silva. Comparando os resultados das sondagens com os resultados eleitorais parece quase haver uma continuidade desta tendência, com Cavaco Silva a ter um resultado eleitoral mais baixo e Manuel Alegre, pelo contrário, mais alto.

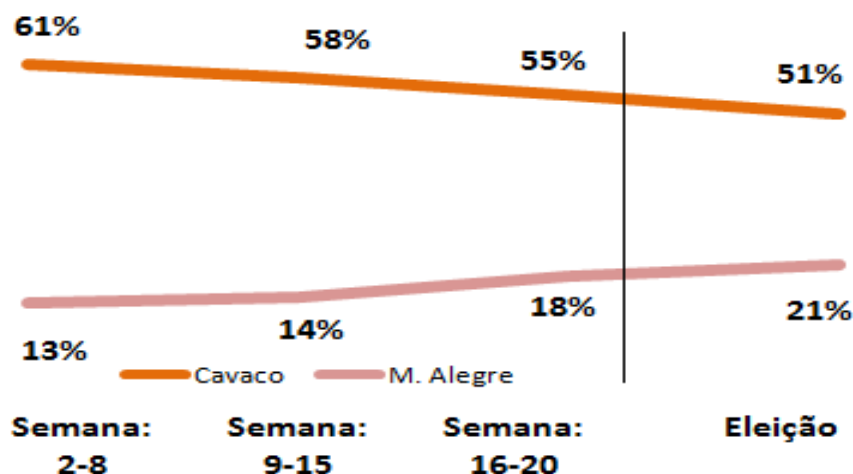
Quadro 8.15 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros candidatos nas sondagens relativas às eleições presidenciais de 2006 (ocorridas em 22 de janeiro)

	Data	Média	Cavaco	V_{CS}	M. Alegre	V_{MA}
Semana 2 a 8	06.01.06	CM	61,2	0,43*	11,2	-0,73*
	07.01.06	Público	60,3	0,40*	14,3	-0,45*
Semana 9 a 15	09.01.06	D.N.	61,0	0,43*	11,5	-0,70*
	10.01.06	D.N.	60,1	0,39*	13,2	-0,54*
	11.01.06	D.N.	60,3	0,40*	13,9	-0,49*
	12.01.06	D.N.	59,6	0,37*	12,5	-0,61*
	13.01.06	D.N.	56,9	0,25*	15,6	-0,35*
	14.01.06	D.N.	56,6	0,24*	16,0	-0,32*
	15.01.06	J.N.	54,6	0,16*	12,4	-0,62*
	15.01.06	D.N.	56,7	0,25*	18,3	-0,15
Semana 16 a 20	16.01.06	D.N.	56,4	0,24*	19,5	-0,08
	17.01.06	D.N.	54,7	0,17*	18,4	-0,15
	18.01.06	D.N.	53,2	0,10	19,0	-0,11
	18.01.06	CM	58,1	0,30*	15,7	-0,34*
	19.01.06	CM	54,3	0,15*	19,0	-0,11
	19.01.06	D.N.	52,8	0,09	19,2	-0,10
	20.01.06	CM	52,5	0,08	19,5	-0,08
	20.01.06	Público	56,5	0,24*	16,1	-0,31*
	20.01.06	Expresso	53,1	0,10*	16,1	-0,31*
	20.01.06	D.N.	53,0	0,10	20,6	-0,01

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

Considerando a tendência evolutiva das intenções de voto, o enviesamento significativo de sobrestimação para Cavaco Silva e o facto de algumas sondagens terem apresentado subestimação significativa para Manuel Alegre, encontramos condições concordantes com ocorrência de desmobilização por certeza de vitória ou de um efeito *underdog* em torno de Manuel Alegre. Contudo, os resultados podem também refletir o interesse crescente pela candidatura de Manuel Alegre, já que as sondagens captaram também o aumento da intenção de voto neste candidato.

Figura 8.20 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições presidenciais de 2006 (ponderada pela dimensão da amostra)



Eleições presidenciais de 2011

Nas eleições presidenciais de 2011 recandidatava-se Cavaco Silva e como nas anteriores reeleições, era claramente favorito. Manuel Alegre, apresentava-se de novo a votos, agora com o apoio oficial do PS, mas não recolhendo a unanimidade do apoio desse eleitorado. Concorriam ainda Francisco Lopes, apoiado pelo PCP, e três outros candidatos independentes, Fernando Nobre, José Coelho e Defensor Moura.

Mais uma vez, a divisão à esquerda não permitia que alguém se aproximasse da votação de Cavaco Silva, e tal como na eleição anterior, parte do interesse centrou-se na disputa pelo segundo lugar, isto é, se o candidato independente Fernando Nobre

alcançaria Manuel Alegre. Praticamente todas as notícias sobre sondagens titulavam a vitória de Cavaco Silva, logo na primeira volta:

“Vantagem de Cavaco ameaça José Sócrates” (Expresso)

“BPN não tira vitória a Cavaco na 1ª volta” (Correio da Manhã)

“Cavaco ganha à primeira volta e Alegre empata com Nobre” (Diário Económico)

“Cavaco vence à primeira” (Expresso)

“Cavaco eleito à primeira volta Alegre não soma votos de PS e BE” (Diário de Notícias)

“Cavaco Silva Eleito à primeira volta” (Jornal de Notícias)

“PR reeleito à 1ª volta” (Correio da Manhã)

Comparando os resultados das sondagens com os eleitorais, conforme se apresenta no Quadro 8.16, verifica-se que quase todas as sondagens efetuaram enviesamento significativo de sobrestimação para Cavaco Silva. Também relativamente a Manuel Alegre ocorre, na maioria das sondagens, enviesamento significativo de sobrestimação.

Quadro 8.16 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros candidatos nas sondagens relativas às eleições presidenciais de 2006 (ocorridas em 23 de janeiro)

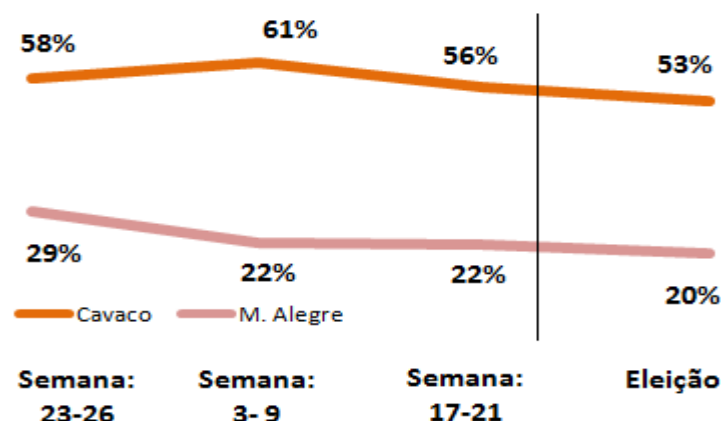
	Data	Média	Cavaco	V _{CS}	M. Alegre	V _{MA}
Semana 23 a 26	23.12.11	Exp/SIC/RR	58,2	0,29*	29,2	0,56*
Semana 3 a 9	07.01.11	TVI	58,2	0,29*	24,5	0,32*
	09.01.11	CM	64,3	0,47*	20,1	0,02
Semana 17 a 21	19.01.11	D. Económico	61,7	0,47*	15	-0,28
	21.01.11	Exp/SIC/RR	54,1	0,14*	24	0,3*
	21.01.11	TVI	54,6	0,06	22,8	0,18
	21.01.11	DN/JN/RTP/A1	54,8	0,24*	20,5	0,14*
	21.01.11	CM	54,7	0,07	25,6	0,33*

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

As médias semanais das sondagens, na Figura 8.21, documentam a evolução no sentido do decréscimo da intenção de voto em Cavaco Silva e em Manuel Alegre,

embora em períodos distintos. Assim, enquanto a quebra na intenção de voto em Cavaco Silva ocorreu na última semana da campanha, a de Manuel Alegre ocorreu duas semanas antes. Os resultados eleitorais destes dois candidatos não se revelaram muito diferentes dos resultados das últimas sondagens, embora, para ambos a tendência de decréscimo tenha prosseguido.

Figura 8.21 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições presidenciais de 2011 (ponderada pela dimensão da amostra)



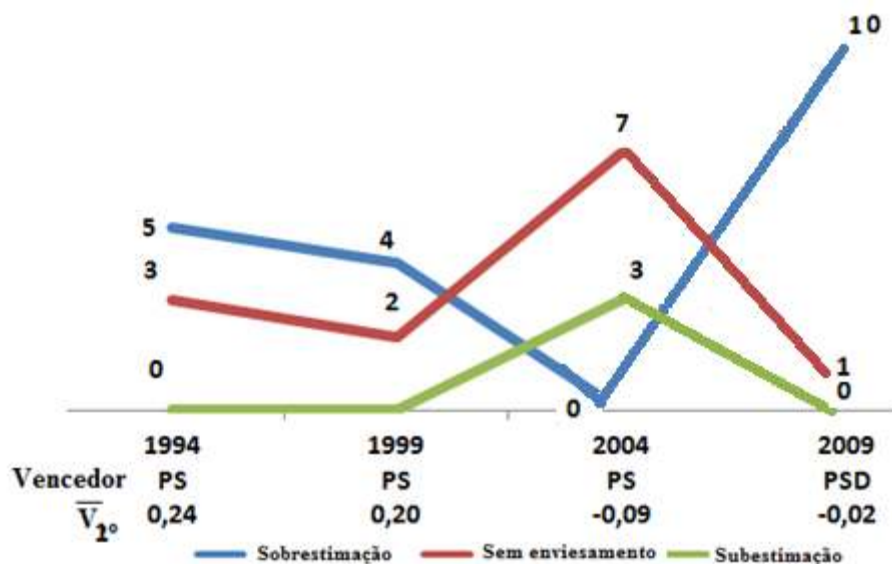
Assim, a tendência evolutiva da intenção de voto antes das últimas sondagens, e o facto de haver um enviesamento significativo no sentido da sobrestimação da votação dos dois primeiros candidatos indicia a possibilidade de ocorrência de efeito de desmobilização em torno dos dois candidatos, seja por certeza de vitória, em torno de Cavaco Silva, ou de derrota, relativamente a Manuel Alegre. Os resultados mostram-se incompatíveis com atuação de efeito *bandwagon* ou *underdog*.

8.1.3 Eleições Europeias

O enviesamento na estimativa do vencedor em eleições para o parlamento europeu foi, como apresenta a Figura 8.22, acentuado em quase todas as eleições, verificou-se uma maioria de sondagens que sobrestimavam os resultados do partido que

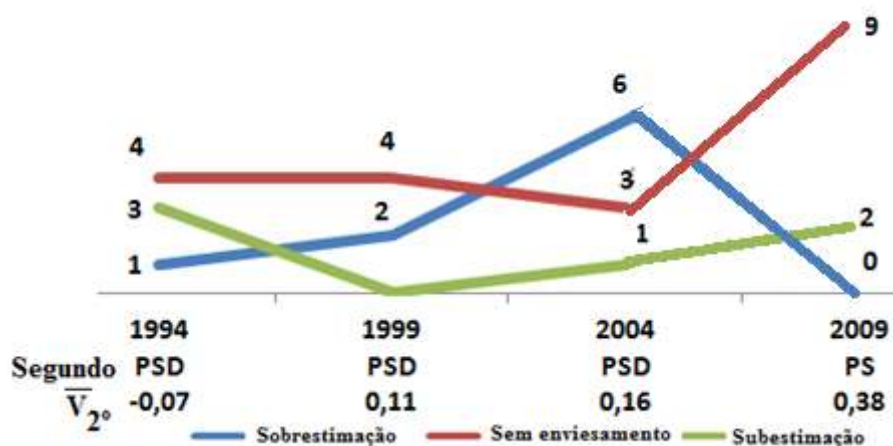
liderava a intenção de voto nas sondagens. Apenas em 2004 não se verificou esta sobrestimação.

Figura 8.22 – Sondagens em função da significância de V_1 e valor médio de V_1 .



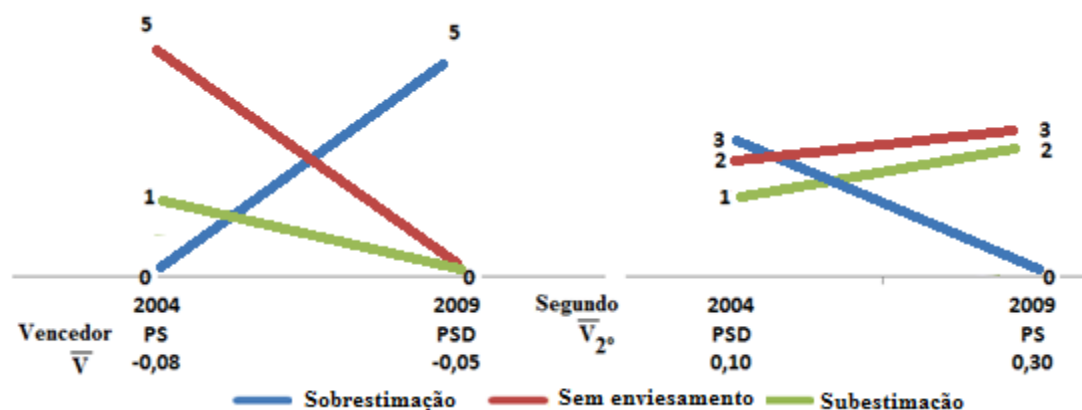
Curiosamente, no que diz respeito ao segundo partido mais votado, ocorreu o precisamente o contrário, conforme é patente na Figura 8.23, apenas em 2004 houve uma tendência clara de cobrestimação do segundo partido nas intenções de voto.

Figura 8.23 – Sondagens em função da significância de V_2 e valor médio de V_2 .



Considerando apenas as sondagens realizadas durante a campanha eleitoral, como se apresenta na Figura 8.24, reduz-se a análise às eleições de 2004 e 2009. Verificou-se uma alteração na tendência dominante ao nível do enviesamento na estimativa da intenção de voto do partido vencedor para as eleições europeias, subestimado em 2004 e sobrestimado em 2009. O mesmo acontecendo relativamente ao partido derrotado, mas em sentido inverso, sobrestimado em 2004 e subestimado em 2009.

Figura 8.24 – Sondagens realizadas no período de campanha em função da significância de V_1 de V_2 e respetivos valores médios



Deste modo, em termos gerais, ocorre sempre uma situação de enviesamento significativo. Em 2004 houve uma sobrevalorização do segundo partido nas intenções de voto e nas restantes eleições foi sobrevalorizado o partido que liderava as sondagens.

Eleições de 1994 para o parlamento europeu

Nestas eleições o PSD apresentava-se liderado por Eurico de Melo e o PS por António Vitorino, os outros dois partidos com representação parlamentar, CDU e CDS/PP, tinham, respetivamente, como cabeças de lista Luis Sá e Manuel Monteiro. As eleições ocorreram num período perto do final do segundo mandato do PSD no governo, sendo que este apresentava já o desgaste de quase oito anos no poder, tendo o PS passado a liderar as intenções de voto.

Esta tendência de liderança do *PS* em termos de intenção de votos era referenciada nos títulos das sondagens publicadas na imprensa, apontando todas para a vitória do *PS*:

“Europeias: PS soma e segue” (Independente)

“PS 39,4%, PSD 26,2%, CDU 9%, CDS 7,4%” (Expresso)

“PS mantém, PSD aproxima-se, CDS estabiliza, CDU recupera”

(Semanário)

“Europeias é com o PS” (Independente)

“PS na frente – pequena vantagem sobre o PSD” (Jornal de Notícias)

“PS 39,5%, PSD 28,2%, CDS 7,8%, CDU 7,2%” (Expresso)

“CDS ultrapassa CDU. PS com 33% vence PSD” (Semanário)

A análise dos resultados das sondagens e dos resultados eleitorais, que constam do Quadro 8.17, permite verificar a predominante sobrestimação dos resultados eleitorais do *PS*, partido que venceu as eleições, não havendo qualquer sondagem que apontasse para um resultado abaixo do obtido nas eleições. Já no caso do *PSD*, num primeiro período mais afastado das eleições, as sondagens realizadas mostravam um enviesamento significativo no sentido da subestimação. No entanto, entre as últimas sondagens, a maioria já não apresentou enviesamento significativo.

Quadro 8.17 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições europeias de 1994 (ocorridas em 12 de junho)

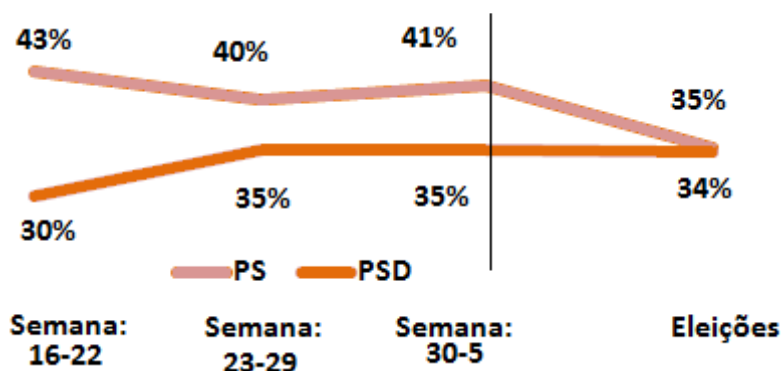
	Data	Média	<i>PS</i>	V_{PS}	<i>PSD</i>	V_{PSD}
Semana 16 a 22	20.05.94	Independente	41,5	0,23*	29,8	-0,26*
	21.05.94	Expresso	44,8	0,37*	29,8	-0,26*
Semana 23 a 29	28.05.94	Semanário	40	0,17	34,7	-0,04
Semana 30 a 5	03.06.94	Independente	42,5	0,28*	32,3	-0,14*
	04.06.94	J.N.	38,2	0,10	36,5	-0,04
	04.06.94	Expresso	44,5	0,40*	31,8	-0,13
	04.06.94	Semanário	40,1	0,18	34,8	-0,03
	(?)	SIC	40,7	0,22*	42,9	0,33*

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

A evolução da média semanal das sondagens, que se apresenta na Figura 8.25, revela que na primeira semana do mês anterior às eleições se verificou uma quebra na intenção de voto no PS e uma subida no PSD, tendo estabilizado nas semanas seguintes para ambos os partidos. No que diz respeito aos resultados eleitorais, a situação foi distinta para cada um dos dois primeiros partidos, no caso do PS situou-se claramente abaixo da intenção de voto nas últimas sondagens, enquanto no PSD foi idêntica.

Assim, nestas eleições previa-se a vitória do PS, tal como viria a acontecer. No entanto a margem verificada foi muito inferior ao que se perspectivava, menos de 1%. Estes resultados não são compatíveis com o efeito *bandwagon*, muito pelo contrário. O facto do resultado eleitoral ser acentuadamente inferior às previsões adiantadas nas últimas sondagens publicadas aponta claramente para a possibilidade de efeito de desmobilização por certeza de vitória.

Figura 8.25 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições europeias de 1994 (ponderada pela dimensão da amostra)



A hipótese contrária, *underdog* também não se verifica neste contexto pois, com uma exceção, as sondagens da última semana não apresentavam um enviesamento significativo no sentido de subvalorizar a votação do PS.

Eleições de 1999 para o parlamento europeu

Nestas eleições o PS apresentou-se liderado por Mário Soares e o PSD por Pacheco Pereira, os restantes partidos, CDU e CDS/PP e BE, tinham como cabeças de lista, respetivamente, Ilda Figueiredo, Paulo Portas e Miguel Portas. As eleições ocorreram num período próximo do final do primeiro mandato do PS no governo e a

poucos meses das eleições legislativas em que Guterres seria reeleito como primeiro-ministro. Assim, o PS apresentava-se a estas eleições num clima favorável, sendo por isso apontado como partido favorito.

A perspetiva da vitória do PS era tão forte que os títulos de algumas sondagens refletiam outros aspetos como a questão da abstenção ou as próximas eleições legislativas.

“Soares em queda” (Visão)

“A abstenção sobe, Soares e Pacheco descem” (Visão)

“Soares abaixo dos 50%” (Semanário)

“Olhos postos em Outubro” (Expresso)

“Só a abstenção pode incomodar o PS” (Público)

A análise dos resultados das sondagens por comparação com as dos resultados eleitorais, que se apresentam no Quadro 8.18, permite constatar a predominante sobrestimação dos resultados eleitorais do PS, todas as sondagens apontavam para um resultado acima do obtido nas eleições, ocorrendo um enviesamento significativo nesse sentido. Também no caso do PSD, segundo partido mais votado, se verificou a mesma tendência, apenas uma das sondagens não apresentou um resultado acima do verificado nas eleições, embora neste caso apenas em duas das sondagens o enviesamento foi significativo.

Quadro 8.18 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições europeias de 1999 (ocorridas em 13 de junho)

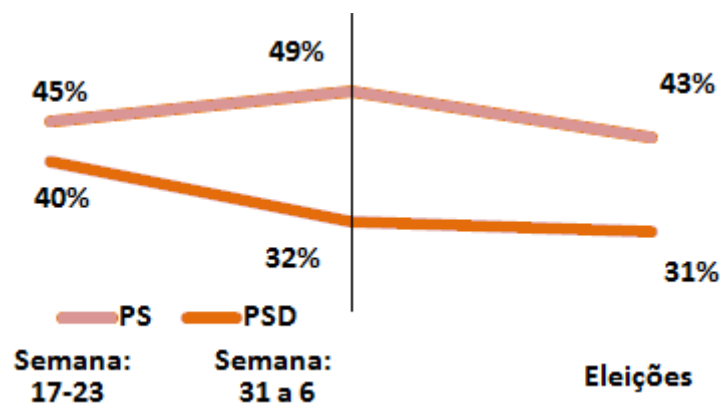
	Data	Média	PS	V_{PS}	PSD	V_{PSD}
Semana 17 a 23	20.05.99	Visão	45,0	0,02	40,0	0,34*
	02.06.99	Visão	44,0	0,05	33,0	0,10
	02.06.99	Semanário	49,7	0,21*	33,6	0,07
Semana 31 a 6	02.06.99	D.N.	52,2	0,31*	35,9	0,17*
	04.06.99	Expresso	54,6	0,40*	30,8	-0,06
	05.06.99	Público	48,3	0,22*	31,4	0,02

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

A evolução da média semanal das sondagens, constante na Figura 8.26, evidencia que as tendências eram distintas relativamente aos dois principais partidos, enquanto no caso do PS a intenção de voto cresceu, no caso do PSD esta decresceu significativamente.

Contudo os resultados eleitorais não vieram a confirmar estas tendências, já que o resultado do PS ficou claramente abaixo da intenção de voto das últimas sondagens, enquanto no caso do PSD a votação foi semelhante ao indicado pelas sondagens.

Figura 8.26 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições europeias de 1999 (ponderada pela dimensão da amostra)



Nestas eleições previa-se a vitória do PS, o que viria a acontecer, obtendo este partido uma margem confortável sobre o PSD. Ainda assim, esta vantagem não foi tão expressiva quanto as sondagens previam. Os resultados apontam para a possibilidade de ocorrência de efeito de desmobilização por certeza de vitória, pois o resultado eleitoral do partido vencedor é acentuadamente inferior às intenções de voto dadas a conhecer nas sondagens publicadas. Relativamente ao segundo partido, a hipótese de ocorrência de um efeito *underdog* não colhe sustentação, pois, com uma única exceção, também os resultados das sondagens se situaram acima da votação verificada para o caso do PSD.

Eleições de 2004 para o parlamento europeu

O PSD apresentou-se a estas eleições coligado com o CDS/PP, com liderança de João de Deus Pinheiro. O PS apresentou-se liderado por Sousa Franco, os restantes dois partidos com representação parlamentar, CDU e BE, tinham como cabeças de lista Ilda

Figueiredo e Miguel Portas, respetivamente. Estas eleições ficaram marcadas pela morte do cabeça de lista do PS durante a campanha eleitoral.

As eleições ocorreram num período de grande agitação política, marcada pela demissão do primeiro-ministro Durão Barroso, para assumir a presidência da comissão europeia e pela indigitação de Santana Lopes como novo chefe de governo que manteria a coligação PSD e CDS/PP, e que viria a tomar posse como primeiro-ministro poucos dias depois destas eleições para o parlamento europeu. Como consequência desta situação, a coligação no governo chegava à campanha eleitoral com baixos índices de popularidade, apresentando o PS a dianteira nas intenções de voto.

Esta tendência de liderança do PS em termos de intenção de votos era maioritariamente referenciada nos títulos das sondagens publicadas na imprensa, as primeiras apontando para uma pequena margem, ou mesmo empate, e as últimas já para uma vitória clara, havendo ainda algumas referências à morte de Sousa Franco:

“Sondagem dá ao PS pequena vantagem sobre a coligação” (Público)

“Os empatas” (Visão)

“PS ganha por 4,7%” (Correio da Manhã)

“Morte de Sousa Franco reduz vantagem do PS” (Correio da Manhã)

“Sondagem da Universidade Católica para o Público dava esquerda com 20 por cento de avanço antes da morte da Sousa Franco” (Público)

“Socialistas consolidam vantagem sobre PSD/PP” (Jornal de Notícias)

Na análise comparativa dos resultados das sondagens e das eleições, a partir do Quadro 8.19, verifica-se a proximidade desses resultados para o caso do PS, vencedor das eleições, havendo poucos enviesamentos significativos, embora todos no sentido da subestimação. Relativamente à coligação que ficou em segundo lugar na votação, verifica-se a predominante sobrestimação dos seus resultados eleitorais.

A evolução da média semanal das sondagens, que se apresenta na Figura 8.27, mostra que as tendências da intenção de voto no PS e na coligação PSD/PP foram

semelhantes ao longo do mês anterior às eleições, com pequenas oscilações num ou noutro sentido. Apenas na última semana se verificou uma descida mais significativa para os dois concorrentes.

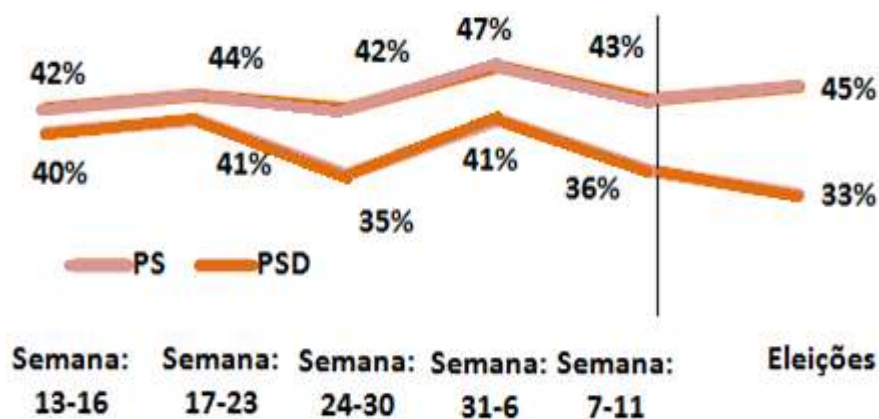
Quadro 8.19 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições europeias de 2004 (ocorridas em 13 de junho)

	Data	Média	PS	V_{PS}	PSD/PP	$V_{PSD/PP}$
Semana 13 a 16	14.05.04	Público/RTP/A1	42,3	-0,05	39,6	0,32*
Semana 17 a 23	20.05.04	Visão	44,8	-0,06	46,4	0,49*
	22.05.04	Expresso	43,3	-0,12*	39,6	0,21*
Semana 24 a 30	26.05.04	TVI	42,2	-0,17*	35,2	0,03
Semana 31 a 6	05.06.04	CM	46,7	0,01	41,1	0,27*
	09.06.04	Visão	46,0	0,05	36,0	0,11
Semana 7 a 11	10.06.04	Expresso/SIC/RR	43,3	-0,08	37,8	0,17*
	11.06.04	CM	40,3	-0,25*	39,8	0,22*
	11.06.04	Público/RTP/A1	43,1	-0,09	36,5	0,12
	11.06.04	J.N./TVI	42,4	-0,13	27,5	-0,31*

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

Os resultados eleitorais confirmaram esta tendência no caso do PSD/PP, já que o resultado desta coligação se situou abaixo da intenção de voto das últimas sondagens. No caso do PS esta tendência não se confirmou, a votação foi mesmo ligeiramente superior ao apresentado nas sondagens.

Figura 8.27 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições europeias de 2004 (ponderada pela dimensão da amostra)



Assim, nestas eleições, tal como se previa, a vitória foi do PS que pela primeira vez venceu sozinho a coligação de centro-direita, obtendo ainda uma confortável margem superior a 10%. Apesar desta vitória, os resultados não apontam para a ocorrência de um efeito *bandwagon*, pois o resultado eleitoral do partido vencedor não é muito diferente dos resultados que foram sendo publicados nas sondagens eleitorais.

A hipótese contrária, *underdog*, é, também, dificilmente aplicável neste contexto pois os resultados do PSD/PP mostram um decréscimo nas intenções de voto nas últimas sondagens. Assim, os resultados sugerem como mais plausível uma desmobilização do eleitorado em decorrência da perspectiva de derrota eleitoral.

A consideração da atuação de efeitos resultante da publicação das sondagens seria sempre um aspeto difícil de aferir neste ato eleitoral, dado o óbito, a poucos dias da eleição, do líder de lista do PS, que veio introduzir um outro fator que pode ter sido relevante na opção dos eleitores.

Eleições de 2009 para o parlamento europeu

O PSD apresentou-se a estas eleições liderado por Paulo Rangel, e o PS por Vital Moreira, os restantes partidos com representação parlamentar, CDU, CDS/PP e BE, tinham como cabeças de lista, respetivamente, Ilda Figueiredo, Nuno Melo e Miguel Portas. Nuno Melo destacava-se neste grupo, pelo papel ativo que tinha tido recentemente na comissão de inquérito ao caso do BPN. As eleições ocorreram no período perto do final do primeiro mandato do PS no governo, e começavam já a manifestar-se sinais da crise económica, as reformas introduzidas originaram fortes movimentos de contestação, sobretudo na área da educação e da saúde. Apesar desta contestação, ainda assim, o PS liderava as intenções de voto, embora com pouca vantagem sobre o PSD.

Esta tendência de liderança do PS em termos de intenção de votos era referenciada nos títulos das sondagens publicadas na imprensa, apontando quase todas para a vitória do PS, embora também quase todas referindo a proximidade de resultados, e em alguns casos a hipótese de empate. Apenas o Diário Económico publicou uma sondagem em que o PSD surgia na dianteira:

“PS e PSD empatados nas eleições para o parlamento europeu” (Diário Económico)

“Dois em cada três não votam nas europeias” (Correio da Manhã)

“Rangel conquista empate técnico” (Expresso)

“PS à frente na intenção de voto” (Correio da Manhã)

“Sócrates desempata europeias” (Expresso)

“PSD pela primeira vez à frente do PS nas Europeias” (Diário Económico)

“PS pode eleger nove deputados à frente do PSD que obtém oito” (Diário de Notícias)

“PS à tangente. PS com ligeira vantagem” (Jornal de Notícias)

“Vital ganha por 5,3% a Paulo Rangel. Vital à frente de Rangel” (Correio da Manhã)

“Sondagem. PS à frente e Bloco bate PCP. PS segura votos. BE lidera no protesto” (Expresso)

Os resultados das sondagens e das eleições, que se apresentam no Quadro 8.20, permitem verificar uma predominante sobrestimação dos resultados eleitorais do PS, não havendo qualquer sondagem que apresentasse um resultado abaixo do obtido nas eleições. À exceção de uma sondagem, todas as restantes apontam a vitória do PS.

Já no caso do PSD, as sondagens realizadas mostram-se próximas dos resultados eleitorais, não prevendo a sua vitória, com a exceção já referida. Apenas duas sondagens apresentaram um enviesamento significativo no sentido da subestimação do resultado eleitoral.

A evolução da média semanal das sondagens, que se apresenta na Figura 8.28, revela que no caso do PSD a intenção de voto se manteve semelhante ao longo do mês anterior às eleições, com pequenas oscilações. Já no caso do PS as oscilações foram acentuadas, chegando a verificar-se duas sondagens que apresentaram este partido com 41% das intenções de voto, uma na semana de 11 a 17 de Maio (a única sondagem dessa semana, do Expresso, SIC e Rádio Renascença) e outra na semana de 25 a 31 de Maio (uma sondagem da TVI e Rádio Clube Português).

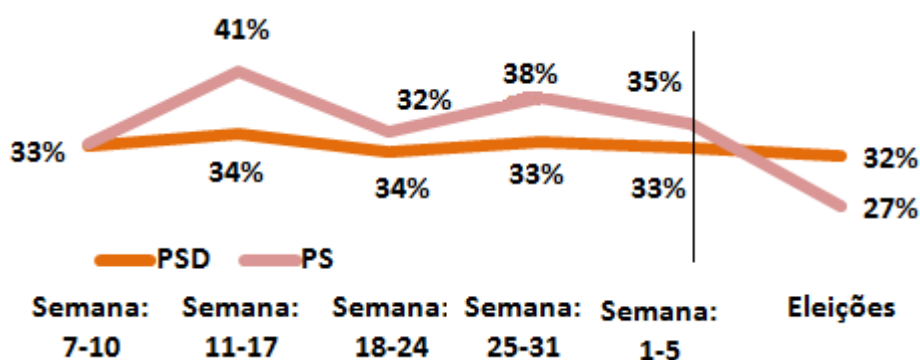
Os resultados eleitorais confirmaram as intenções de voto apresentadas pelas sondagens, no caso do PSD. No caso do PS, pelo contrário, a votação foi significativamente inferior ao que as sondagens apresentaram.

Quadro 8.20 – Resultados e enviesamento dos dois primeiros partidos nas sondagens relativas às eleições europeias de 2009 (ocorridas em 7 de junho)

	Data	Média	PSD	V_{PSD}	PS	V_{PS}
Semana 7 a 10	9.05.09	Outros	32,9	,18	33,1	,44*
Semana 11 a 17	17.05.09	CM	34,0	,00	40,5	,54*
Semana 18 a 24	23.05.09	Exp/SIC/RR	32,1	-,08	34,3	,27*
	27.05.09	CM	32,9	-,05	40,2	,52*
	29.05.09	TVI/RCP	35,5	-,02	41,1	,48*
Semana 25 a 31	30.05.09	Exp/SIC/RR	32,5	-,07	35,5	,32*
	30.05.09	Outros	37,2	,05	39,4	,41
	4.06.09	Outros	39,2	,13	35,4	,24*
Semana 1 a 5	5.06.09	Púb./RTP/A1	32,0	-,09*	34,0	,26*
	5.06.09	CM	30,9	-,14*	36,2	,35*
	5.06.09	Exp/SIC/RR	31,9	-,09	36,0	,35*

Nota: * V significativamente diferente de zero, $p < 0,05$

Figura 8.28 – Média semanal das sondagens no mês anterior às eleições europeias de 2009 (ponderada pela dimensão da amostra)



Assim, embora nestas eleições, e de acordo com a quase totalidade das sondagens, a vitória do PS parecesse um dado adquirido, esta não viria a acontecer, ficando o seu resultado muito abaixo do esperado. Contudo, o PSD, dado desde o início como partido perdedor, não veio a vencer o PS por suposta atuação do efeito underdog. Não ocorreu uma mobilização do eleitorado do PSD, em reação ao mau prognóstico dos

seus resultados nas sondagens, já que o resultado do PSD não veio a ser muito acima do que as sondagens perspetivavam, aliás algumas até apresentavam resultados ligeiramente superiores. A vitória do PSD aconteceu, ao invés, sobretudo pela desmobilização do eleitorado do PS, que certo da vitória do seu partido, descurou a participação eleitoral. Assim, a haver efeito dos resultados das sondagens no resultado destas eleições, este terá sido o de desmobilização dos eleitores do PS por certeza de vitória.

8.1.4 Eleições Autárquicas

Na amostra de sondagens que integra o presente estudo, as 308 relativas a eleições autárquicas foram efetuadas no âmbito de 167 atos eleitorais em concelhos e anos distintos. Naturalmente que os concelhos mais mediáticos, como, por exemplo, Lisboa ou Porto, são objeto de mais sondagens nos vários atos eleitorais, embora a maioria dos concelhos, quase dois terços (65%), apresente apenas uma sondagem por ato eleitoral.

O Quadro 8.21 apresenta a distribuição dos 167 atos eleitorais, considerando cinco categorias que resumem informação sobre as sondagens realizadas no seu âmbito. Para as 59 eleições locais em que houve mais do que uma sondagem, apenas em oito se verificaram sondagens com resultados em sentido divergente.

Quadro 8.21 – Eleições autárquicas em função do grau de concordância das respetivas sondagens quanto ao vencedor

	Número de eleições	%
Mais do que uma sondagem e todas apresentam o mesmo vencedor	41	25
Mais do que uma sondagem e a maioria apresenta resultados no mesmo sentido	10	6
Mais do que uma sondagem e apresentam vencedores diferentes	8	5
Subtotal de atos eleitorais com mais de uma sondagem	59	
Apenas uma sondagem, que apresenta empate técnico	31	19
Apenas uma sondagem, que apresenta diferenças significativas entre os dois primeiros	77	46
Total	167	100

Assim, excluindo as eleições em que se verificam sondagens com resultados divergentes (8) e aquelas em que há apenas uma sondagem que apresenta empate técnico (31) obtém-se um total de 128 eleições relativamente às quais as sondagens apresentam resultados que apontam para a vitória previsível de um partido.

Os valores médios das medidas de enviesamento (V_{1^o} e V_{2^o}) dos dois partidos mais votados relativamente a estas 128 eleições são próximos de zero ($V_{1^o} = 0,06$ no caso do vencedor e $V_{2^o} = -0,1$ no caso do segundo mais votado), verificando-se uma maior tendência para a sobrestimação do vencedor (valor de $V_{1^o} > 0$) e para a subestimação do segundo mais votado ($V_{2^o} < 0$).

Esta tendência é também perceptível quando se observam os valores relativos à frequência de eleições com enviesamentos significativos relativamente aos dois partidos com maior intenção de voto. Assim como consta do Quadro 8.22, enquanto no que diz respeito ao partido vencedor há mais eleições em que este foi sobrestimado do que subestimado, para o segundo partido com maior intenção de voto acontece precisamente o contrário. De referir, no entanto, que em ambos os casos metade das eleições não apresentou enviesamento significativo.

Quadro 8.22 – Sondagens em função da significância de V_{1^o} e V_{2^o}

Significância de V_{1^o} e V_{2^o}	Vencedor (%)	Segundo (%)
Subestimação significativa	21	29
Sobrestimação significativa	28	20
Enviesamento não significativo	50	50

Nota: Para as eleições com mais de uma sondagem foi considerada a média dos respetivos resultados, ponderada pela dimensão da amostra. Para o cálculo da significância de V considerou-se como dimensão a soma das dimensões das amostras das sondagens.

A ocorrência de efeitos das sondagens no comportamento de voto de âmbito local foi estudada com recurso ao cruzamento da significância dos dois partidos mais votados, que se apresenta no Quadro 8.23.

À semelhança do ocorrido nas eleições de âmbito nacional, os resultados não sugerem a prevalência sistemática de um determinado efeito no conjunto destas 128 eleições autárquicas. De facto, a situação mais frequente (37%) é até a de ausência de enviesamento significativo na estimação dos resultados eleitorais. Contudo, tal como

nalguns casos anteriormente referidos em eleições legislativas e presidenciais, verificam-se situações, no âmbito destes 128 atos eleitorais, compatíveis com a atuação dos efeitos referidos na literatura, com destaque para os o efeito *underdog* e de desmobilização por certeza de vitória, ambos verificáveis em 29% das eleições.

Quadro 8.23 – Sondagens relativamente ao seu enviesamento nos dois primeiros partidos

	Nº de eleições	%
Compatível com <i>bandwagon</i> (21%):		
Vencedor subestimado e segundo sem enviesamento	6	5
Ambos subestimados	3	2
Vencedor subestimado e segundo sobrestimado	18	14
Compatível com <i>underdog</i> (29%):		
Segundo subestimado e vencedor sem enviesamento	10	8
Ambos subestimados	3	2
Segundo subestimado e vencedor sobrestimado	24	19
Compatível com desmobilização por certeza de vitória (29%):		
Vencedor sobrestimado e segundo sem enviesamento	11	9
Ambos sobrestimados	1	1
Segundo subestimado e vencedor sobrestimado	24	19
Compatível com desmobilização por certeza de derrota (21%):		
Vencedor subestimado e segundo sobrestimado	18	14
Segundo sobrestimado e vencedor sem enviesamento	7	6
Ambos sobrestimados	1	1
Não sugestivo de efeitos (37%):		
Ambos sem enviesamento	47	37

A análise mais fina da atuação concomitante de dois efeitos no mesmo ato eleitoral foi efetuada, sendo mais frequente as seguintes situações: ato eleitoral que envolveu desmobilização do eleitorado do vencedor e a mobilização do eleitorado do segundo mais votado (em 19% das 128 eleições); ato eleitoral que envolveu mobilização do eleitorado do vencedor e desmobilização do eleitorado do segundo mais votado (em 14% das 128 eleições).

Os dois concelhos mais mediáticos em termos de eleições autárquicas, Lisboa e Porto, ilustram a diversidade de situações neste tipo de eleições. No caso de Lisboa, que foi a eleições por seis vezes desde 1991, em três destas eleições (1993, 1997 e 2007) o vencedor foi maioritariamente sobrestimado, já em 2005 a maioria das sondagens subestimou o vencedor e em 2001 e 2009 apenas uma sondagem apresentou enviesamento significativo.

No caso do Porto, em 1997 e em 2001 todas as sondagens sobrestimaram a votação do vencedor e, com uma única exceção, subestimaram o segundo mais votado. Esta tendência foi de tal modo acentuada em 2001 que as sondagens erraram mesmo no vencedor das eleições, sendo o partido que se encontrava em o segundo lugar nas sondagens o vencedor das eleições. Nas restantes eleições não ocorreram situações prevalecentes de enviesamentos significativos.

Assim, no caso das eleições autárquicas, tal como no das eleições nacionais, verifica-se grande diversidade de situações, não sendo possível identificar uma tendência dominante quanto a efeitos das sondagens no comportamento eleitoral. Ocorre maior frequência de atos eleitorais (ainda assim em número inferior a 30%) em que, por relação às intenções de voto reveladas pelos eleitores nas sondagens o vencedor apresenta um decréscimo nos votos (desmobilização por vitória certa) ou o segundo mais votado apresenta um acréscimo nos votos (*underdog*), do que de atos eleitorais em que o partido que lidera as sondagens apresenta um acréscimo nos votos (*bandwagon*).

8.2. Enviesamento na Estimativa dos Partidos

Considerando o caso das eleições autárquicas em Lisboa e no Porto, um facto interessante é o de que em todas as eleições em que as sondagens sobrestimaram a votação do partido vencedor, esse partido era o PS, ou uma coligação com este partido. Por outro lado, em todas as eleições em que as sondagens subestimaram a votação do partido vencedor, esse partido era o PSD, ou uma coligação com este partido.

Este resultado coloca a questão do enviesamento no partido vencedor poder resultar mais da natureza do partido em questão do que do facto de este liderar as intenções de voto. Assim, parece importante analisar também a questão do enviesamento em cada partido específico e tentar perceber se este ocorre sistematicamente, e, em caso afirmativo, se sempre no mesmo sentido. A este respeito Magalhães (2005), refere que, embora o PS seja mais vezes sobrestimado e o PP mais vezes subestimado, em Portugal não se verifica, relativamente aos vários partidos uma

tendência sistemática de enviesamento. Já em Espanha, Monzón, (2005, p. 126) refere que *“na maioria das eleições verifica-se uma subestimação do PP (AP, CD, CP), especialmente em 1982 e 2000, em que ocorreu em todas as sondagens. Também há que dizer que o PP foi sobrevalorizado em todas as sondagens publicadas para as eleições de 1996 e 2004, neste último caso devido ao atentado em Atocha”*.

Por outro lado, o estudo centrado apenas no vencedor e no segundo mais votado, dada a realidade eleitoral portuguesa, aborda quase exclusivamente os mesmos dois partidos, PS e PSD, deixando de fora outros partidos que, em termos numéricos, assumem nas eleições um papel menos expressivo, como o CDS/PP e a CDU. O estudo dos resultados destes dois partidos é também importante, na medida em que pode fornecer pistas sobre a eventual ocorrência de um efeito de espiral do silêncio ou de voto estratégico em seu torno.

8.2.1 Partido Socialista

Relativamente ao PS, e em termos gerais, há uma tendência para a sobrestimação dos seus resultados eleitorais, que se verificou em 30% das sondagens realizadas, conforme se apresenta no Quadro 8.24. O valor médio do seu índice de enviesamento é positivo, embora não muito superior a zero. Apesar da larga maioria das sondagens não apresentar um enviesamento significativo, o número de sondagens em que ocorre sobrestimação do resultado eleitoral do PS mais do que duplica aquele em que o seu resultado é subestimado.

Esta tendência de sobrestimação dos resultados eleitorais do PS ocorreu sobretudo ao longo da década de 1990 para as eleições de âmbito nacional. Com exceção das eleições de 1995, a maioria das sondagens sobestimou o resultado do PS. Após a década de 1990, a situação equilibrou-se, passando a ser maioritárias as sondagens em que o enviesamento não é significativo, e tendo o respetivo índice descido para valores mais próximos de zero. Contudo, nas duas últimas eleições, as europeias em 2009 e as legislativas em 2011, voltou a predominar a tendência de

sobrestimação dos resultados eleitorais do PS. As eleições europeias são aquelas em que mais se verifica a sobrestimação da votação no PS, apenas nas eleições de 2004 tal não aconteceu.

Ao nível das eleições autárquicas esta tendência não opera, sendo claramente maioritárias as sondagens sem enviesamentos significativos.

Quadro 8.24 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do PS

Ano	Eleições	Número de sondagens	Índice de Enviesamento (V_{PS})	($V_{PS} < 0$) PS foi subestimado (%)	Não Significativo (%)	($V_{PS} > 0$) PS foi sobrestimado (%)
1991	Legislativas	19	0,18	0	32	68
1994	Europeias	10	0,31	0	30	70
1995	Legislativas	31	-0,09	23	71	6
1999	Legislativas	19	0,18	0	47	53
1999	Europeias	7	0,19	0	43	57
2002	Legislativas	24	0,07	4	75	21
2004	Europeias	12	-0,09	33	67	0
2005	Legislativas	21	0,07	5	71	24
2009	Legislativas	12	-0,06	25	75	0
2009	Europeias	11	0,38	0	0	100
2011	Legislativas	28	0,17	0	75	25
1993	Autárquicas	45	0,04	7	69	24
1997	Autárquicas	57	0,05	18	53	30
2001	Autárquicas	90	0,11	9	56	36
2005	Autárquicas	73 ^a	0,06	10	62	29
2009	Autárquicas	43	-0,05	19	67	14
Total		512 ^b	0,06	12	59	30

Notas:

^a Destas, 9 são relativas às eleições intercalares de 2007

^b Destas, 21 são relativas a eleições em que o PS liderou coligações com outros partidos

O Quadro 8.25 apresenta informação relativa à empresa que realizou o estudo, ao método de amostragem e ao método de inquirição, para averiguar se algum destes fatores está relacionado com o enviesamento das estimativas do PS.

Relativamente à metodologia utilizada, nenhuma variável considerada se revelou relacionada quer com o valor do índice de enviesamento neste partido, quer com a distribuição de sondagens com enviesamento significativo.

Já no que diz respeito às empresas que realizaram as sondagens, verificam-se algumas diferenças acentuadas. No caso das sondagens realizadas pelas Euroexpansão,

nenhuma subestimou significativamente o PS, e, pelo contrário, quase dois terços sobrestimaram significativamente este partido. Também a Marktest apresenta tendência mais acentuada para a sobrestimação dos resultados do PS, com metade das suas sondagens nessa situação e a média global do índice de enviesamento claramente superior a zero.

As restantes empresas apresentam a maioria de sondagens sem enviesamentos significativos, embora nos casos da Universidade Católica, Intercampus e Aximage, seja de aproximadamente um terço a proporção de sondagens que sobrestimam o PS. O IPOM é a única empresa que realizou mais sondagens com subestimação do resultado do PS, o que pode relacionar-se com o facto desta empresa se dedicar mais ao mercado regional (apenas 8% das suas sondagens são de âmbito nacional) e no âmbito das eleições autárquicas esta tendência de sobrestimação do PS não ser tão acentuada.

Quadro 8.25 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do PS por empresa e por metodologia utilizada

	Número de sondagens	Índice de Enviesamento (V_{PS})	($V_{PS} < 0$) PS foi subestimado	Não Significativo (%)	($V_{PS} > 0$) PS foi sobrestimado
Empresa					
Euroexpansão	40	0,23	0	38	62
Euroteste	45	0,00	11	67	22
Norma	20	-0,03	5	75	20
Marktest	44	0,15	3	47	50
U.Católica	58	0,11	6	60	35
Metris	34	0,01	14	66	21
Eurosondagem	90	0,07	17	58	24
Intercampus	41	0,12	8	59	33
IPOM	24	-0,08	29	54	17
Aximage	42	0,09	8	61	31
Método de Amostragem					
Aleatório	321	,07	14	57	29
Quotas	235	,05	8	63	30
Método de inquirição					
Entrevista pessoal	76	,11	14	49	38
Entrevista por telefone	336	,05	11	62	27
Simulação de voto em urna	143	,08	10	58	32

8.2.2 Partido Social Democrata

Conforme se observa no Quadro 8.26, o número de sondagens sem e com enviesamento significativo é semelhante para o caso dos resultados eleitorais do PSD, e nestas últimas ocorre um maior equilíbrio entre o número das que subestimam e o número das que sobrestimam esse resultado, distinguindo-se do caso do PS. Verifica-se que a média do índice de enviesamento está muito próximo de zero.

Quadro 8.26 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do PSD por eleições

Ano	Eleições	Número de sondagens	Índice de Enviesamento (V_{PSD})	($V_{PSD} < 0$) PSD foi subestimado (%)	Não Significativo (%)	($V_{PSD} > 0$) PSD foi sobrestimado (%)
1991	Legislativas	19	-0,08	63	32	5
1994	Europeias	10	-0,10	50	40	10
1995	Legislativas	31	-0,06	23	68	10
1999	Legislativas	19	0,04	5	84	11
1999	Europeias	7	0,11	0	71	29
2002	Legislativas	24	0,14	0	63	38
2004	Europeias	12	0,15	8	33	58
2005	Legislativas	21	0,10	0	67	33
2009	Legislativas	12	0,06	0	83	17
2009	Europeias	11	-0,02	18	73	9
2011	Legislativas	28	-0,19	36	64	0
1993	Autárquicas	45	0,00	11	78	11
1997	Autárquicas	57	-0,06	23	58	19
2001	Autárquicas	90	-0,09	34	54	11
2005	Autárquicas	73 ^a	-0,07	34	53	12
2009	Autárquicas	43	0,01	19	65	16
Total		512 ^b	-0,03	23	60	16

Notas:

^a Destas, 9 são relativas às eleições intercalares de 2007

^b Destas, 122 são relativas a eleições em que o PSD liderou coligações com outros partidos

Após as duas primeiras eleições da década de 1990, nas quais se verificou que a maioria das sondagens subestimaram o resultado eleitoral do PSD, apenas nas eleições europeias de 2004 voltou a ocorrer um número maioritário de sondagem com enviesamento significativo para os resultados deste partido. As últimas eleições dos anos de 1990 e as primeiras dos anos 2000 ficaram marcadas por uma certa tendência de sobrestimação dos resultados do PSD, tendência que viria a diminuir nas eleições

seguintes, invertendo-se nas últimas legislativas, em que a tendência das sondagens foi a de subestimarem os resultados eleitorais do PSD.

Em termos de eleições locais, foi sempre maior o número de sondagens sem enviesamento significativo. Curiosamente nas eleições autárquicas de 2001 e de 2005, período no qual em termos de eleições nacionais vigorou a tendência para sobrestimar os resultados do PSD, o número de sondagens que subestimaram a votação neste partido superou o das que o sobrestimavam.

No que diz respeito à eventual intervenção de variáveis afetas aos próprios estudos, o Quadro 8.27 revela discrepâncias acentuadas para as empresas que realizaram as sondagens. Enquanto no caso da Euroexpansão, Universidade Católica e Intercampus é claramente superior a frequência de sondagens que subestimam o PSD, já no caso da Norma e do IPOM acontece precisamente o contrário.

Quadro 8.27 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do PSD por empresa e por metodologia utilizada

	Número de sondagens	Índice de Enviesamento (V_{PSD})	($V_{PSD} < 0$) PSD foi subestimado (%)	Não Significativo (%)	($V_{PSD} > 0$) PSD foi sobrestimado (%)
Empresa					
Euroexpansão	40	-,14	35	59	6
Euroteste	45	,07	16	62	22
Norma	20	,04	5	80	15
Marktest	44	-,02	23	63	13
U.Católica	58	-,03	39	42	19
Metris	34	-,13	35	62	3
Eurosondagem	90	-,08	27	59	14
Intercampus	41	-,08	36	47	18
IPOM	24	,08	4	79	17
Aximage	42	,03	19	58	22
Método de Amostragem					
Aleatório	321	-,02	23	58	19
Quotas	235	-,05	24	64	12
Método de inquirição					
Entrevista pessoal	76	-,04	23	65	12
Entrevista por telefone	336	-,01	17	67	16
Simulação de voto em urna	143	-,07	39	42	19

Relativamente ao método de amostragem não se encontra uma relação significativa entre a aleatoriedade ou utilização de quotas e o enviesamento da estimativa eleitoral no PSD. No entanto, o método de recolha das respostas apresenta algumas diferenças significativas, sendo que o número de sondagens que subestimam os resultados do PSD é maior no caso daquelas que utilizam a simulação de voto em urna e menor no caso das sondagens com inquérito telefónico ($\chi^2 = 30,4$; $p < 0.00$).

8.2.3 Coligação Democrática Unitária

A maioria das sondagens não apresenta enviesamento significativo no que diz respeito à estimativa dos resultados eleitorais da CDU, conforme se apresenta no Quadro 8.28. Entre as sondagens com enviesamento significativo prevalecem aquelas em que este é no sentido da subestimação dos resultados eleitorais.

Quadro 8.28 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas da CDU por eleições

Ano	Eleições	Número de sondagens	Índice de Enviesamento (V_{CDU})	($V_{CDU} < 0$) CDU foi subestimada (%)	Não Significativo (%)	($V_{CDU} > 0$) CDU foi sobrestimada (%)
1991	Legislativas	19	0,05	11	79	11
1994	Europeias	10	-0,26	40	60	0
1995	Legislativas	31	0,12	10	68	23
1999	Legislativas	19	-0,30	37	63	0
1999	Europeias	7	-0,30	71	29	0
2002	Legislativas	24	-0,20	8	92	0
2004	Europeias	12	-0,16	36	55	9
2005	Legislativas	21	-0,06	10	81	10
2009	Legislativas	12	-0,02	8	92	0
2009	Europeias	11	-0,25	55	45	0
2011	Legislativas	28	-0,04	0	100	0
1993	Autárquicas	45	-0,15	10	85	5
1997	Autárquicas	57	-0,07	16	68	16
2001	Autárquicas	90	0,03	12	72	16
2005	Autárquicas	73 ^a	-0,24	32	59	10
2009	Autárquicas	43	-0,04	7	81	12
Total		484 ^b	-0,09	17	73	10

Notas:

^a Destas, 9 são relativas às eleições intercalares de 2007

^b Não estão incluídas as eleições em que a CDU concorreu coligada com o PS

Apenas nas eleições Europeias de 1999 e 2009 as sondagens sem enviesamento significativo foram em número minoritário. Sobretudo em 1999, a maioria das sondagens apresentou uma subestimação do resultado eleitoral da CDU. Relativamente às eleições nacionais, apenas nas legislativas de 1995 se verificou maior número de sondagens a sobrestimar a CDU do que a subestimar, aliás, em sete eleições de âmbito nacional não ocorreu qualquer sondagem que sobrestimasse esta coligação.

Refira-se que nas últimas eleições legislativas nenhuma sondagem apresentou enviesamento significativo para o resultado eleitoral da CDU.

No que respeita às empresas que realizaram as sondagens e aos métodos por elas utilizados, verifica-se no Quadro 8.29 que apenas para os casos da Euroexpansão e da Universidade Católica se verifica um número maior de sondagens que subestimam a CDU, e em sentido contrário está o caso da Norma, que foi a empresa que realizou menos sondagens a subestimar esta coligação.

Quadro 8.29 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas da CDU por empresa e por metodologia utilizada

	Número de sondagens	Índice de Enviesamento (V_{CDU})	($V_{CDU} < 0$) CDU foi subestimado (%)	Não Significativo (%)	($V_{CDU} > 0$) CDU foi sobrestimado (%)
Empresa					
Euroexpansão	40	-0,15	39	54	7
Euroteste	45	-0,12	12	78	10
Norma	20	-0,23	6	89	6
Markttest	44	-0,24	13	87	0
U.Católica	58	-0,13	27	67	6
Metris	34	-0,01	14	71	14
Eurosondagem	90	0,04	16	74	10
Intercampus	41	0,00	13	69	18
IPOM	24	-0,06	13	74	13
Aximage	42	-0,03	12	79	9
Método de Amostragem					
Aleatório	321	-0,05	18	73	9
Quotas	235	-0,15	17	73	10
Método de inquirição					
Entrevista pessoal	76	-0,01	15	72	13
Entrevista por telefone	336	-0,15	17	77	6
Simulação de voto em urna	143	0,00	20	65	15

Relativamente ao método de amostragem e de entrevista não parece haver qualquer relação com situações de enviesamento dos resultados eleitorais da CDU. O tipo de amostragem, se aleatória ou por quotas, ou o método de inquirição, se por entrevistas pessoais, se por entrevistas por telefone, ou se por simulação do voto em urna, não diferenciam a distribuição de sondagens com enviesamento significativo. Deste modo, e no caso da CDU, os resultados não confirmam o proposto na H14, sobre os partidos de menor dimensão serem mais subestimados em sondagens eleitorais realizadas por inquérito pessoal e telefónico, do que em sondagens com simulação de voto em urna.

8.2.4 Centro Democrático Social - Partido Popular

O CDS/PP é aquele para o qual se verifica maior tendência de enviesamento significativo, conforme pode observar-se no Quadro 8.30. Não só a média do seu coeficiente de enviesamento é claramente inferior a zero, como também, desde o final da década de 1990, não houve sondagem alguma que sobrestimasse significativamente a votação do CDS-PP, e, com exceção das eleições legislativas em 2005 e 2011, foram sempre claramente maioritárias as sondagens que subestimavam este partido.

Para as eleições locais não é tão acentuada esta tendência de subestimação do CDS-PP e embora a média do valor do enviesamento neste partido seja negativa, na maioria das eleições ela não difere muito de zero. Por outro lado, em todos os anos é maioritário o número de sondagens sem enviesamento relativamente aos resultados eleitorais do CDS-PP.

No que diz respeito às empresas e métodos que estas utilizaram nas sondagens, informação que consta no Quadro 8.31, apenas no caso da Aximage e do IPOM se verifica um número ainda maior de sondagens que subestimam o CDS-PP, em sentido contrário à empresa Norma, que é aquela cujas sondagens menos subestima este partido.

Quadro 8.30 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do CDS/PP por eleições

Ano	Eleições	Número de sondagens	Índice de Enviesamento (V_{CDS})	($V_{CDS} < 0$) o CDS/PP foi subestimado (%)	Não Significativo (%)	($V_{CDS} > 0$) o CDS/PP foi sobrestimado (%)
1991	Legislativas	19	0,02	0	84	16
1994	Europeias	10	-0,21	30	60	10
1995	Legislativas	31	-0,06	19	68	13
1999	Legislativas	19	-0,27	32	68	0
1999	Europeias	7	-0,60	86	14	0
2002	Legislativas	24	-0,52	70	30	0
2005	Legislativas	21	-0,05	19	81	0
2009	Legislativas	12	-0,42	75	25	0
2009	Europeias	11	-0,57	100	0	0
2011	Legislativas	28	-0,01	0	100	0
1993	Autárquicas	44	-0,09	7	84	9
1997	Autárquicas	34	-0,02	3	79	18
2001	Autárquicas	50	-0,08	16	64	20
2005	Autárquicas	47*	-0,03	0	85	15
2009	Autárquicas	14	-0,16	21	71	7
Total		375**	-0.14	21	70	10

Notas:

* Destas, 9 são relativas às eleições intercalares de 2007

** Não estão incluídas as eleições em que o CDS/PP concorreu coligado com o PSD ou com o PS

Quanto ao método de amostragem, a utilização de amostras por quotas parece resultar melhor para evitar o enviesamento na estimação da votação no CDS/PP, efetivamente, as sondagens com este tipo de amostras subestimam menos a votação deste partido ($\chi^2 = 9,0$; $p < 0.03$).

Relativamente aos métodos de inquirição a entrevista presencial é o método com menor propensão à subestimação e a simulação de voto em urna o que apresenta maior subestimação dos resultados do CDS/PP. Deste modo, também os resultados do CDS/PP não confirmam o proposto em H13, sobre os partidos de menor dimensão serem mais subestimados em sondagens eleitorais realizadas por inquérito pessoal e telefónico do que em sondagens com simulação de voto em urna.

O resultado encontrado por Magalhães (2005), a partir da análise de 34 sondagens que constituem as últimas publicadas antes das eleições, desde 1991, foi de

que o método de amostragem não diferencia as tendências de enviesamento, ao passo que o método de entrevista telefónica tende a relacionar-se com um desvio sistemático e estatisticamente significativo que resulta na subestimação do CDS-PP.

Quadro 8.31 – Enviesamento das sondagens relativamente às estimativas do CDS/PP por empresa e por metodologia utilizada

	Número de sondagens	Índice de Enviesamento (V_{CDS})	($V_{CDS} < 0$) o CDS/PP foi subestimado (%)	Não Significativo (%)	($V_{CDS} > 0$) o CDS/PP foi sobrestimado (%)
Empresa					
Euroexpansão	40	-,10	15	74	11
Euroteste	45	-,12	11	79	11
Norma	20	-,12	6	94	0
Marktest	44	-,27	24	76	0
U.Católica	58	-,14	23	61	16
Metris	34	-,08	16	76	8
Eurosondagem	90	,08	21	64	16
Inter-campus	41	-,15	27	69	4
IPOM	24	-,40	39	56	6
Aximage	42	-,25	32	68	0
Método de Amostragem					
Aleatório	321	-,13	26	63	11
Quotas	235	-,14	15	77	8
Método de inquirição					
Entrevista pessoal	76	-,10	13	73	13
Entrevista por telefone	336	-,15	21	72	8
Simulação de voto em urna	143	-,10	27	61	13

O autor avança com a hipótese desta subestimação resultar da sub-representação do eleitorado rural nas sondagens telefónicas. De facto, também no presente estudo, os valores apresentados no Quadro 8.30 mostram que a percentagem de sondagens que subestimam o CDS/PP é normalmente maior nas eleições legislativas e europeias do que nas autárquicas. Nestas não ocorre o problema da sub-representação do eleitorado rural por se tratar de populações locais. No total das sondagens relativas a eleições legislativas, 27% subestimam o CDS/PP, nas europeias o valor sobe para 71%, enquanto nas autárquicas são apenas 9%.

8.3. O Efeito das Sondagens

A comparação entre os resultados eleitorais e as intenções de voto expressas nas sondagens eleitorais pretendeu averiguar quais dos efeitos comumente estudados na literatura sobre a influência das sondagens no comportamento eleitoral teriam eventualmente ocorrido na realidade eleitoral portuguesa.

Ocorre sempre a limitação de não ser um efeito estudado diretamente, como seria se fosse perguntado aos eleitores de que forma consideraram as sondagens na sua decisão de voto. O estudo é efetuado de forma indireta, isto é, pela análise das diferenças verificadas entre as últimas sondagens e os respetivos resultados eleitorais. Esta limitação apresenta implicações para a possibilidade de elaborar conclusões sustentadas e generalizáveis. Por exemplo a ocorrência de um efeito de *bandwagon* pressupõe que a votação do partido que lidera as sondagens seja superior à intenção de voto expressa nestas, dado que a mobilização em torno deste partido faria aumentar a sua votação. No mesmo sentido, a ocorrência do efeito de espiral do silêncio relativamente a algum partido, pressupõe que os respondentes aos inquéritos das sondagens não revelem a sua real intenção de voto nesse partido, ocorrendo posteriormente um resultado eleitoral superiormente ao esperado, já que “*a pressão do clima de opinião distorce as afirmações sobre as intenções de voto, o partido que é apoiado pelo clima de opinião é sobrestimado, enquanto o partido sob pressão do clima de opinião é subestimado*” (Noelle-Neumann, 1993, p. 89).

Contudo, o facto de numa dada eleição a votação de um partido minoritário ou de outro que liderou as sondagens ser superior às suas intenções de voto não significa, necessariamente, que tenha ocorrido o efeito de *bandwagon* ou o efeito de espiral do silêncio, pois outros fatores podem ter operado para causar esse efeito. Esta possibilidade é, no entanto, minimizada quando se consideram os resultados das sondagens mais próximas das eleições.

8.3.1 Mobilização ou Desmobilização

Com o objetivo de estudar a ocorrência de efeitos de mobilização, por *bandwagon* ou por *underdog*, ou de desmobilização, por certeza de vitória ou por certeza de derrota, optou-se por considerar os resultados das *últimas* sondagens eleitorais e por registrar para cada eleição se os seus resultados, em conjunto com os dessas sondagens, apresentavam compatibilidade para ocorrência de algum destes efeitos. Deste modo, consideraram-se quatro situações:

- Votação do partido líder nas sondagens acima do seu resultado nestas – compatível com a ocorrência de *bandwagon*;
- Votação do segundo partido nas sondagens acima do seu resultado nestas – compatível com a ocorrência de *underdog*;
- Votação do partido líder nas sondagens abaixo do seu resultado nestas – compatível com a ocorrência de desmobilização por certeza de vitória;
- Votação do segundo partido nas sondagens abaixo do seu resultado nestas – compatível com a ocorrência de desmobilização por certeza de derrota.

O Quadro 8.32 resume a ocorrência destas quatro situações nas 15 eleições de âmbito nacional. Destaca-se, em primeiro lugar, que em mais de metade das eleições nacionais os resultados são compatíveis com a possibilidade de ocorrência de efeito de desmobilização por certeza de vitória. Se considerarmos também aquelas em que os resultados são compatíveis com efeito de desmobilização por derrota, verifica-se que desde 1994 e até à atualidade, em todas as eleições europeias e presidenciais ocorre a possibilidade de efeito de desmobilização. Este efeito de desmobilização é também frequente em eleições autárquicas, nestas em quase metade (49%) das eleições em que as sondagens apresentavam um líder destacado, os resultados eleitorais vêm a revelar-se compatíveis com o efeito de desmobilização por certeza de vitória ou por certeza de derrota. Assim, sobretudo no que diz respeito às eleições de segunda ordem não se confirma a H11 no que diz respeito à inexistência de uma sobrestimação generalizada do partido que lidera as sondagens.

Quadro 8.32 – Resultados compatíveis com a ocorrência de efeitos de mobilização ou desmobilização dos eleitores.

		Bandwagon	Underdog	Desmobilização por vitória	Desmobilização por derrota
Legislativas	1991	✓			✓
	1995				
	1999			✓	
	2002				
	2005			✓	✓
	2009				
	2011				
Presidenciais	1996		✓	✓	
	2001		✓	✓	
	2006		✓	✓	
	2011			✓	✓
Europeias	1994			✓	
	1999			✓	
	2004				✓
	2009			✓	

Em segundo lugar, o número de eleições com resultados compatíveis com ocorrência de mobilização do eleitorado, pelo contrário, é reduzido. Apenas as eleições de legislativas de 1991 são compatíveis com uma mobilização significativa em torno do partido que liderava as sondagens (*bandwagon*), e as presidenciais de 1996, 2001 e 2006 em torno do segundo candidato com maior intenção de voto (*underdog*). Deste modo, os resultados do presente estudo parecem confirmar o proposto na H11 sobre a inexistência generalizada de movimentos de mobilização em torno do líder das sondagens ou do que é apontado como perdedor.

Em terceiro lugar destacar-se a ocorrência menos frequente deste tipo de efeitos em eleições legislativas. Efetivamente, se em mais de metade destas eleições os resultados não se mostram compatíveis com a ocorrência de efeito significativo de mobilização ou de desmobilização.

A ausência de efeitos sistemáticos no caso das eleições legislativas verificada no presente estudo, é reportada também por outros autores noutros países. Em Espanha, Monzón (2005, p.126) verificou não ocorrer uma tendência geral específica em torno do enviesamento do vencedor, refere este autor que “*quase todas as eleições apresentam um erro significativo na estimação do vencedor, umas vezes subestimado e outras*

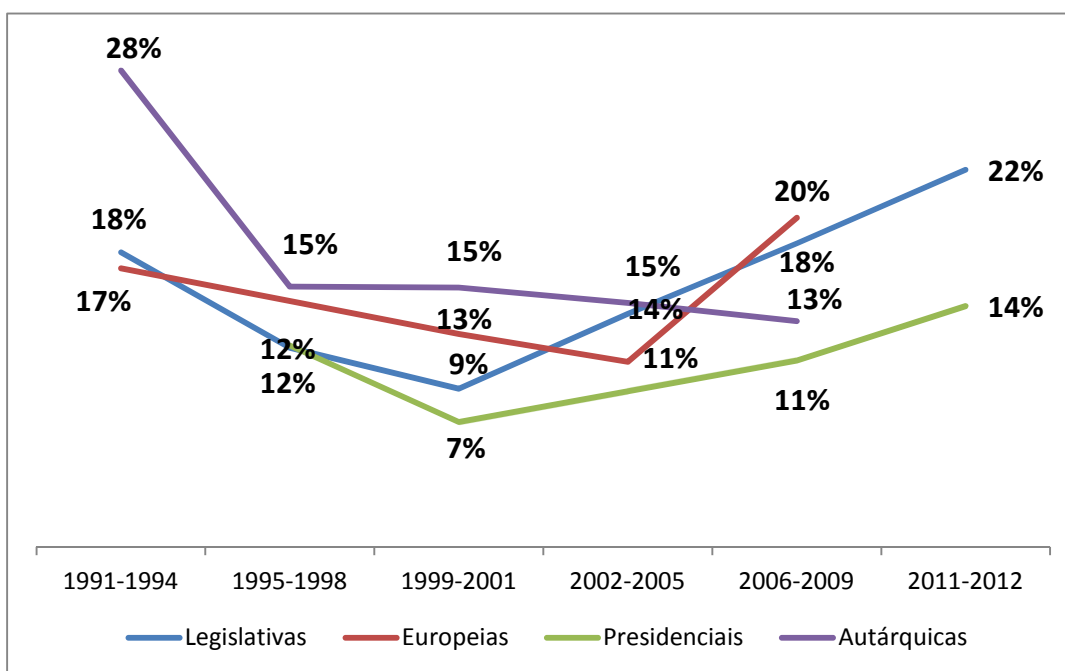
sobrestimado. No entanto verifica-se que quase sempre há uma subestimação do PP (AP, CD, CP), especialmente em 1982 e 2000”.

No Reino Unido McAllister e Studlar (1991) e Marsh (1984) documentaram uma sobrestimação do vencedor nas eleições entre 1959 e 1974, que terá levado alguns autores a referirem a ocorrência de um efeito *underdog*. No entanto McAllister e Studlar (1991) consideram que em eleições posteriores esta tendência já não teve lugar, pelo contrário, terá ocorrido um efeito *bandwagon* consistente nas eleições de 1983 e 1987. Estes autores também acrescentam que estudos semelhantes nos EUA mostraram que os efeitos ocorrem, porém não de uma forma consistente.

Uma variável que pode estar relacionada com o efeito de mobilização é a maior ou menor percentagem de indecisos, na medida em que são estes que mais facilmente poderão decidir o seu voto em função do conhecimento dos resultados das sondagens.

A Figura 8.29 mostra que, com exceção das sondagens relativas a eleições autárquicas, ocorreu uma tendência de decréscimo dos indecisos na década de 1990, que, no entanto, se inverteu na década seguinte. Assim, estes resultados indicam tendência de crescimento do número de indecisos nas eleições mais recentes.

Figura 8.29 – Percentagem média de indecisos nas sondagens.



No entanto, os resultados não são sugestivos de que uma maior percentagem de indecisos possa associar-se à ocorrência de algum efeito de mobilização em função do conhecimento dos resultados das sondagens. Por exemplo, as eleições presidenciais, que tiveram resultados mais compatíveis com a mobilização dos eleitores em torno do segundo votado, efeito *underdog*, são as que apresentam percentagens mais baixas de indecisos. Também no caso das eleições legislativas a única eleição com possível mobilização por bandwagon teve uma percentagem de indecisos igual ou inferior à das últimas duas eleições.

8.3.2 A Espiral do Silêncio

O Quadro 8.33 apresenta a frequência das eleições em que cada partido foi maioritariamente subestimado ou sobrestimado, e agrega a informação sobre se há indícios para a possibilidade de algum partido ser afetado por um efeito de espiral do silêncio. A haver este efeito relativamente a algum partido, o constrangimento dos respondentes simpatizantes desse partido em revelar a sua intenção de voto em situação de inquérito levaria a uma subestimação da votação nesse partido.

Quadro 8.33 – Distribuição das eleições em função da predominância de sondagens subestimando ou sobrestimando cada partido.

Eleições em que há...		PS	PSD	CDU	CDS/PP
Legislativas	Mais sondagens que subestimam relativamente às que sobrestimam	2	3	3	5
	Mais sondagens que sobrestimam relativamente às que subestimam	5	4	1	1
	O mesmo número de sondagens que subestimam e que sobrestimam	0	0	3	1
Europeias	Mais sondagens que subestimam relativamente às que sobrestimam	1	2	4	3
	Mais sondagens que sobrestimam relativamente às que subestimam	3	2	0	0
	O mesmo número de sondagens que subestimam e que sobrestimam	0	0	0	1

Da análise dos resultados do Quadro 8.33 destacam-se três aspetos. Em primeiro lugar maior tendência do PS para ser sobrestimado, verificada em 8 das 11 eleições

nacionais integradas no estudo. Em segundo lugar, a ausência de uma tendência no caso do PSD, já que as eleições em que foi sobrestimado são quase tantas como aquela em que foi subestimado. Finalmente a tendência da CDU e do CDS/PP para serem subestimados, sobretudo para este último, que em oito das 11 eleições nacionais ocorreu maior número de sondagens a subestimar o seu resultado do que a sobrestimá-lo.

Globalmente estes resultados confirmam a H13, sobre a existência de um efeito de espiral do silêncio no caso dos partidos que apresentam menor expressão eleitoral. Efetivamente no caso dos dois partidos principais, ou não há uma tendência dominante, caso do PSD, ou predomina a sobrestimação, caso do PS. Já no caso dos dois partidos com menor expressão eleitoral há tendência para serem subestimados, ou seja, parece haver uma dificuldade dos inquiridos em assumirem, em fase de inquérito, a sua intenção de voto nestes partidos. Já no caso do BE, que nas duas últimas eleições legislativas que atingiu um nível de votação semelhante à *CDU* e ao *CDS/PP*, apenas foi subestimado em uma sondagem, pelo que neste caso este efeito não fará sentido.

Também Magalhães (2005) refere, a propósito da tendência de subestimação do *CDS-PP*, que esta pode resultar de um efeito da espiral do silêncio nos seus apoiantes e que a dificuldade de distinguir o grau de probabilidade de votar do inquirido, provável eleitor ou eleitor certo, pode conduzir à sub-representação da abstenção ou dos partidos mais pequenos, contribuindo assim para este efeito.

Este efeito seria semelhante ao verificado no Reino Unido relativamente ao caso dos conservadores. Turner e Sparrow (1997) referem que uma das causas do erro das sondagens nas eleições britânicas de 1992 terá sido a menor disponibilidade dos conservadores para expressarem o seu apoio ao partido em fase de consulta de opinião, acrescentando que este efeito de espiral do silêncio se manteve nas eleições seguintes.

Contudo, resultados já apresentado anteriormente, Quadro 8.30 (*CDU*) e Quadro 8.32 (*CDS/PP*), contrariam esta leitura. Assumindo que a subestimação das sondagens relativamente a estes partidos resulta da dificuldade dos seus simpatizantes em assumirem a sua intenção de voto quando solicitados a responder, seria de esperar que, em sondagens onde a resposta é por simulação de voto em urna, esta dificuldade fosse minimizada. Ora, as sondagens com simulação de voto em urna são precisamente aquelas que mais subestimam estes partidos. Cerca de 27% das sondagens com voto em

urna subestimam o CDS/PP enquanto nas sondagens com entrevista pessoal são apenas 13%. No caso da CDU os valores são, respetivamente, 20% e 15%.

Deste modo, não se confirma o proposto na H13, de que o efeito da espiral do silêncio, verificado no presente estudo para o CDS/PP e CDU, seria mais forte nas sondagens com inquérito pessoal e telefónico do que em simulação de voto em urna.

Assim, a explicação para este enviesamento em certos partidos minoritários poderá estar mais relacionado com outros aspetos da metodologia das sondagens para além de um eventual receio de isolamento social. Ilustrativo desta hipótese é o facto da percentagem de sondagens aleatórias que subestimam o *CDS/PP* (26) ser quase o dobro da percentagem de sondagens por quotas que também subestimam este partido.

8.3.3 O Voto Tático

O voto tático é o efeito mais difícil de estudar no âmbito da comparação entre a intenção de voto nas sondagens e a votação obtida no ato eleitoral. Efetivamente, trata-se de um efeito que envolve pelo menos dois partidos, sendo necessário considerar as diferenças verificadas para cada um destes e relacioná-las. A análise é complexa, já que exige isolar nestas diferenças o que resulta de voto tático do que resulta qualquer um dos efeitos já abordados.

Por outro lado, no que diz respeito a eleições nacionais, apenas num número reduzido destas ocorreu disputa renhida entre os dois principais partidos, passível de configurar uma situação de voto tático. Apenas em duas eleições, as legislativas de 2002 e as europeias de 1994, a diferença entre os dois primeiros votados foi inferior a cinco pontos percentuais.

No panorama político português os dois principais partidos, PS no centro-esquerda e PSD no centro-direita, têm protagonizado o domínio das eleições nacionais. Ainda assim, tal tem vindo a ser atenuado. Entre 1991 e 2005 a votação total dos dois partidos situou-se entre os 75% e os 80%, enquanto a partir de 2009 ficou abaixo dos 70%. Pelo contrário a votação dos restantes partidos com representação eleitoral,

CDS/PP à direita e CDU e BE à esquerda, que no total raramente ultrapassou os 20%, aproximou-se dos 30%. Nas eleições europeias de 2009 ultrapassou este valor.

Assim, a ocorrência de voto tático em Portugal resulta essencialmente da votação no PS por parte de simpatizantes da CDU ou do BE, para impedir uma vitória da direita; ou da votação no PSD por parte de simpatizantes do CDS/PP, para impedir uma vitória da esquerda. Considerando a ocorrência deste tipo voto como efeito do conhecimento dos resultados de sondagens, ter-se ia que, no caso do voto tático à esquerda, a votação no PS registar-se-ia acima das sondagens e, em simultâneo, na CDU e BE abaixo das sondagens, no caso do voto tático à direita, a votação no PSD registar-se-ia acima das sondagens e, em simultâneo, no CDS/PP abaixo das sondagens.

Considerando as eleições legislativas e europeias e a proximidade dos partidos em termos da intenção de voto nas últimas sondagens dessas eleições, apenas nas europeias de 1994 e de 2009 esta proximidade se situou abaixo dos 5%. Nas eleições legislativas as vantagens mais curtas foram em 2002 e 2011, nas quais a intenção de voto registada nas últimas sondagens colocava o PSD a um pouco mais de 5% à frente do PS. Nas restantes eleições, a diferença verificada nas intenções de voto dos dois partidos mais votados apontava para vitórias claras, pelo que o estudo da ocorrência de voto tático não faz sentido.

Nas eleições europeias de 1994 e de 2009 as sondagens subestimaram claramente o CDS/PP e a CDU foi de uma clara subestimação. Em 1994, 30% das sondagens subestimaram o CDS/PP e 40% a CDU. Em 2009, todas as sondagens subestimaram o CDS/PP e 55% a CDU. Nas eleições legislativas de 2002 a tendência foi semelhante, 70% das sondagens subestimaram o CDS/PP e 8% a CDU. Apenas no caso das eleições legislativas de 2011 não se verificou a tendência de subestimação destes partidos, não se verificando também sobrestimação.

Deste modo, com exceção de 2011, a votação no CDS/PP e na CDU foi superior à sua intenção de voto nas sondagens, pelo que não parecem ter ocorrido perda de votos para PSD e PS, respetivamente. Ou seja, a comparação entre a intenção de voto nas sondagens e os respetivos resultados eleitorais em eleições com maior proximidade entre os mais votados não é compatível com a ocorrência de voto tático, não se confirmando, pois, o proposto na H9 sobre o voto estratégico.

No caso das eleições autárquicas, as câmaras de Lisboa e do Porto são as mais mediáticas e, como tal, aquelas em que as sondagens poderão ter mais impacto junto dos eleitores. No caso do Porto, contudo, não houve qualquer eleição em que a intenção de voto pusesse em causa a vitória do PS ou do PSD. Mesmo em 2001 quando o PSD/CDS/PP conquistou a câmara ao PS, a campanha eleitoral não decorreu num clima de disputa renhida pois as sondagens apontavam para uma vitória tranquila do PS. Deste modo, a questão do voto tático nunca se colocou nas eleições para a câmara do Porto.

No que diz respeito à câmara de Lisboa apenas nas eleições de 2001 as sondagens não apontavam para uma vitória tranquila de quem as liderava. Neste ano a média da diferença entre os dois primeiros nas sondagens era inferior a 5%. Nestas eleições o PS concorreu coligado com a CDU, pelo que não há condições para a ocorrência de voto tático à esquerda. Relativamente ao PP cinco das sete sondagens publicadas não apresentavam qualquer enviesamento significativo, pelo que também não se pode colocar a hipótese de voto tático à direita. Nas restantes eleições lisboetas apenas em 2009 a diferença entre os primeiros se aproximou dos 5%, também neste caso os resultados não evidenciaram voto tático, à direita o CDS/PP concorreu coligado com o PSD e à esquerda a maioria das sondagens não apresentou qualquer enviesamento significativo, quer na CDU quer no BE, pelo que não ocorreu perda de votos nestes partidos a favor do PS.

Nas restantes autarquias, entre 1993 e 2009, realizaram-se 155 eleições para as quais foram publicadas sondagens no mês anterior. Neste caso, a análise é mais complexa dada a diversidade de situações envolvidas com várias candidaturas independentes ou coligações entre partidos. Ainda assim, atendendo a que a maioria destas eleições envolve a disputa entre *PS* e *PSD*, 115 destas eleições tiveram estes dois partidos como os dois mais votados. Nestes casos pode considerar-se a questão do voto útil no *PS* por parte de simpatizantes da *CDU*, ou no *PSD* por parte de simpatizantes do *CDS/PP*. Ainda assim, na maior parte destas 115 eleições as sondagens publicadas apontavam para uma vitória tranquila do partido que as liderava, apenas em 15 eleições a diferença entre os dois primeiros se encontrava abaixo dos 5% e em 14 entre os 5% e os 10%.

Considerando as 29 eleições autárquicas em que a margem de diferença entre os primeiros é mais curta (abaixo dos 10%), para as quais poderá fazer sentido o estudo da

ocorrência de voto tático, verifica-se que para 25 das situações não ocorreu enviesamento significativo das sondagens na *CDU* e no *CDS/PP*.

Deste modo, nas eleições autárquicas, a sobrestimação da *CDU* e do *CDS/PP* em eleições com despique mais apertado entre *PS* e *PSD* é pouco frequente, pelo que, também neste caso, não se confirma a H9, sobre a possibilidade de tendência generalizada de voto tático à esquerda ou à direita em função do resultado das sondagens, embora em certos atos eleitorais específicos seja possível verificar o fenómeno

CAPÍTULO 9 - CONCLUSÕES

Gallup costumava dizer “tenho apenas duas certezas sobre as sondagens. Uma é que elas apontarão o vencedor errado algumas vezes. A outra é que são melhores previsores das eleições que quaisquer outros métodos.

Robert Worcester³⁶

9.1 Conclusões em Relação às Hipóteses Formuladas

A presente investigação assenta em duas questões relativas à preocupação que as sondagens suscitam junto dos atores políticos e da sociedade em geral. A primeira questiona se essa preocupação não deverá incidir sobretudo na qualidade dos métodos de realização e divulgação das sondagens. A segunda questiona se há fundamento para a ideia generalizada de que o conhecimento dos resultados das sondagens afeta o comportamento eleitoral, e assim, os resultados das eleições.

A partir destas questões definiram-se quatro áreas de estudo empírico prosseguidas nesta investigação: (1) a forma como as sondagens são comunicadas nas notícias, (2) a metodologia da realização das sondagens, (3) a qualidade preditiva das sondagens, e (4) o eventual impacto das sondagens no comportamento de voto. No âmbito destas quatro áreas de estudo foram formuladas 13 hipóteses de pesquisa. As análises realizadas para a confirmação ou rejeição das hipóteses pretenderam, tanto quanto possível, conduzir a resultados conclusivos.

³⁶ Worcester, R. (1987). Comunicação *The history of public opinion polls* na sessão conjunta da ESOMAR/WAPOR, sobre pesquisa social, Strausbourg.

9.1.1 As Notícias que Divulgam as Sondagens

No âmbito do estudo das 489 notícias que divulgam sondagens eleitorais entre 1991 e 2012 em Portugal, foram formuladas quatro hipóteses: duas iniciais relativas à evolução da qualidade das notícias e às diferenças entre imprensa local e nacional, uma terceira no âmbito da adequação do conteúdo das notícias à legislação nacional, e uma quarta sobre o enquadramento das notícias numa lógica de cobertura da campanha eleitoral tipo corrida de cavalos.

Hipótese 1 – Melhoria da qualidade das notícias sobre sondagens – Ao longo do período em apreciação neste trabalho (1991-2012), verifica-se melhoria da qualidade na divulgação dos resultados das sondagens: (1) na apresentação gráfica dos resultados; (2) na diminuição das incorreções de apresentação e de interpretação das sondagens e dos seus resultados.

Os resultados do presente estudo confirmam a primeira afirmação de H1, referente à melhoria na apresentação gráfica dos resultados das sondagens. Na primeira metade da década de 1990 a ilustração dos resultados com recurso a gráficos ocorria em menos de metade das notícias sobre sondagens, nas últimas eleições legislativas de 2011 ocorreu em mais de 90%. Esta melhoria relaciona-se com o desenvolvimento tecnológico na edição dos jornais e a aquisição de competências dos profissionais desse domínio, que tornaram mais simples a introdução destes elementos gráficos na ilustração dos resultados das sondagens.

Relativamente à segunda afirmação de H1, destaca-se a elevada percentagem de notícias (cerca de 93%) em que as sondagens ou os seus resultados são divulgados com incorreções. Para este resultado contribui significativamente o facto da maioria das notícias (86%) apresentar os resultados das sondagens com casas decimais, procedimento erróneo, por ser incompatível com o conceito de margem de erro. A forte prevalência desta incorreção sugere tratar-se de um aspeto em que deveria investir-se seriamente para mudança futura. Para além desta, quase metade das notícias inclui pelo menos uma outra incorreção, com maior frequência (um terço) para as relativas a

elementos técnicos. A incorreção mais frequente é a indicação da margem de erro da sondagem em casos em que tal não é possível, por se tratar de estudos baseados em amostras não aleatórias. A margem de erro é um dos conceitos de mais complexo entendimento para o leitor não especialista. Assim, resultados condensados num número com (suposto) rigor decimal ou centesimal deveriam dar lugar à apresentação de intervalos de valores associados a um determinado nível de confiança. Este intervalo de valores teria não só a vantagem de incorporar o próprio conceito de margem de erro, tornando-o mais compreensível, como também a de inviabilizar interpretações jornalísticas de pretensas descidas ou subidas nas intenções de voto que, na realidade, não são estatisticamente significativas.

No entanto, tal como preconizado na segunda afirmação de H1, a frequência destas incorreções tem vindo a diminuir. Das notícias publicadas no período abrangido pela Lei nº 31/1991, 52% apresentam incorreções, enquanto no período após a entrada em vigor da atual Lei nº 10/2000 e até à atualidade, a situação apresenta já uma melhoria, descendo para 41%.

Um outro aspeto estudado na amostra de notícias do presente estudo relaciona-se com a responsabilidade ou autoria das incorreções cometidas. Os erros relativos à ficha técnica (p. ex., método de amostragem incorretamente definido, ou indicação de margem de erro em amostras não aleatórias) envolvem a responsabilidade das empresas que disponibilizam aos média essa informação. Já os erros de apresentação e análise dos resultados são sobretudo da responsabilidade dos jornalistas. No presente estudo verifica-se semelhante percentagem de incorreções potencialmente associadas às empresas e aos jornalistas. Os estudos de outros países referem como mais frequentes os erros com origem nos jornalistas (Gawiser & Witt, 1994; Noelle-Neuman, 1980; Smith & Verral, 1985; Stoval & Solomon, 1984; Wichmann, 2004). No caso português, a exigência legal da ficha técnica apresentar a margem de erro, quando na realidade há situações em que tal não é aplicável, pode contribuir para os resultados encontrados. Empresas e média deveriam proceder ao ajustamento mútuo das informações constantes na ficha técnica, conferindo mais importância à sua exatidão.

Hipótese 2 – Melhor qualidade das notícias sobre sondagens na imprensa de âmbito nacional – A imprensa de âmbito nacional apresenta melhor qualidade na divulgação dos resultados das sondagens, por comparação com a de âmbito local. Essa melhor qualidade abrange: (1) a apresentação gráfica dos resultados; (2) a correção com que são apresentadas e interpretadas as sondagens e os seus resultados.

A primeira afirmação da H2 não se confirma. Quase não há diferenças entre jornais de âmbito nacional e de âmbito local no que respeita a diferenças na utilização de gráficos na apresentação dos resultados das sondagens. Em ambos os casos cerca de três quartos das notícias integram gráficos e verifica-se a tendência crescente na sua utilização.

A segunda afirmação de H2 confirma-se. As notícias que apresentam incorreções são em 43% nos jornais nacionais e em 50% nos jornais locais. Considerando a evolução no tempo, as notícias com incorreção na imprensa nacional caiu de 52% na década de 1990 para 37% após 2000, porém, na imprensa regional verifica-se um aumento das incorreções, de 47% para 52%. Estes resultados poderão relacionar-se com a eventual menor preparação técnica das empresas de sondagens a que a imprensa local recorre, incluindo o apoio que disponibilizam aos média quando da entrega dos elementos a partir dos quais será elaborada a notícia, assim como de considerável diferença no grau de preparação dos jornalistas que trabalham nos jornais de âmbito nacional e nos de âmbito local.

Hipótese 3 – Elevado grau de incumprimento na divulgação da informação técnica – Considerando o menor “valor noticioso” da informação técnica sobre as sondagens, as decisões de gestão do espaço noticioso geram elevado grau de incumprimento das normas legais estipuladas para a sua divulgação.

A legislação impõe a obrigatoriedade da publicação de uma ficha técnica que inclui um conjunto de elementos sobre a metodologia utilizada na sondagem, no entanto os resultados obtidos neste estudo mostram que prevalece a opção editorial de aligeirar

esta ficha técnica. De facto, das 489 notícias incluídas no estudo apenas cinco, ou seja 1%, cumpriram integralmente a lei, publicando os elementos considerados necessários, havendo, inclusive, 20 notícias que não incluíram ficha técnica. O número médio de elementos incluídos na ficha técnica, apesar de ter subido de oito para nove nas sondagens publicadas após a nova Lei nº 10/2000, continua, ainda assim, claramente abaixo dos treze elementos exigidos legalmente. Assim, os resultados confirmam H3.

Tão surpreendente quanto o incumprimento generalizado da lei é a ausência de consequências deste, pois das atas da AACCS apenas constam oito deliberações relativas a ausência de publicação de ficha técnica ou publicação incompleta. Na ERC, até 2010, houve apenas quatro deliberações neste âmbito. Parece pois haver, quer da parte dos média, quer do órgão regulador, uma assunção da menor importância da publicação da ficha técnica, tal como definida na lei.

Ainda assim, os resultados encontrados neste estudo relativamente a esta matéria sugerem que a realidade portuguesa está num plano superior ao referido por vários autores de outros países. Larson (2003), Kim (2010), Welch (2002) nos EUA, Durand (2002) e Bastien e Pétry (2009) no Canadá, Basha (2012) na Alemanha, Sonck e Geert, (2008) na Bélgica, De Vreese & Semetko (2002) na Dinamarca, Wert e Pintor (1989) na Espanha e Biroli, Miguel e Mota (2012) no Brasil, têm documentado a muito escassa atenção conferida à informação metodológica quando da divulgação das sondagens.

Em Portugal, para além da obrigatoriedade expressa na legislação, ocorre também o facto de quase todas as notícias do presente estudo envolverem sondagens encomendadas pelo próprio jornal que as publica. Segundo Hardmeier (1999) essa é uma circunstância que motiva os média a darem mais atenção aos detalhes técnicos, sendo a omissão mais acentuada quando os artigos reportam sondagens encomendadas por outros.

Relativamente a cada um dos elementos integrantes da ficha técnica, apenas quatro deles, a dimensão da amostra, a data em que se realizaram os trabalhos de campo, a empresa responsável pelo estudo e o método de recolha da informação são referidos em mais de 90% das notícias. Estes elementos são também os mais frequentes de entre os elementos metodológicos reportados em diversos países (Brettschneider, 1997; Kim, 2010; Smith III & Verrall, 1985; Sonck & Geert, 2008; Welch, 2002; Wichmann, 2004).

Hipótese 4 – As notícias de sondagens seguem a lógica “corrida de cavalos” – As notícias que divulgam sondagens integram maioritariamente elementos relacionados com a cobertura tipo “corrida de cavalos”, nomeadamente a comparação da posição dos candidatos/partidos entre si, ou relativamente a outras sondagens. A opção por esse enfoque traduz-se em notícias que reportam diferenças sem significado estatístico, logo não significativas.

A cobertura da campanha eleitoral tipo corrida de cavalos, pressupõe divulgação frequente de sondagens, que vão dando conta das posições relativas dos diversos candidatos. Em Portugal, essa prática não se verifica. Desde a publicação da primeira lei das sondagens em 1991 apenas por duas vezes ocorreu uma cobertura mais intensiva de sondagens, do Diário de Notícias, junto com a TSF, nas eleições presidenciais de 2006, e da SIC, junto com o Expresso e a Rádio Renascença, nas eleições legislativas de 2011, que divulgaram sondagens diariamente na cobertura destas campanhas eleitorais. Assim, pelo critério quantitativo a cobertura das campanhas eleitorais em Portugal dificilmente configura o que usualmente se designa por “corrida de cavalos”.

Também ao nível do conteúdo das notícias se encontraram vários elementos que não se enquadram na lógica da cobertura tipo corrida de cavalos. Entre estes, destaca-se a pouca relevância dada à comparação com outras sondagens. Cerca de dois terços das notícias sobre sondagens aborda apenas os resultados da sondagem que esse média encomendou. Mesmo as notícias que se referem a outros resultados fazem-no quase exclusivamente em relação a sondagens anteriores do mesmo jornal. Outro elemento que não se enquadra na lógica da cobertura tipo corrida de cavalos é o título das notícias, já que estes não costumam dar muito destaque quer aos resultados em si, quer ao que estes significam em termos de evolução das intenções de voto, ou seja, não destacam eventuais subidas ou descidas. Assim, H4 não reúne suporte nos resultados encontrados na amostra de notícias portuguesas sobre sondagens eleitorais.

Encontraram-se apenas dois elementos passíveis de leitura numa lógica de cobertura de “corrida de cavalos”. A maioria das notícias, cerca de dois terços, faz, direta ou indiretamente, referência ao vencedor. Este destaque generalizado dado a

quem lidera as sondagens verifica-se, não só no conteúdo da notícia, como também no seu título. No que diz respeito ao rigor decimal ou centesimal dos resultados das sondagens, este constitui um enfoque excessivo no posicionamento rigoroso de cada partido ou candidato. Efetivamente, na amostra de notícias estudadas, poucas vezes os resultados das sondagens são apresentados com o arredondamento à unidade (14% das notícias) e ainda mais raramente com recurso a intervalos (8%). Nas sondagens à boca da urna, em que já não está em causa a cobertura da campanha, e, apesar de a margem de erro até ser menor, os resultados são sempre apresentados por intervalos.

9.1.2 A Realização das Sondagens

No âmbito da realização das sondagens foi formulada uma hipótese que relaciona a evolução da utilização dos diferentes métodos de amostragem e de recolha das respostas com as metodologias utilizadas noutros países:

Hipótese 5 – Evolução das metodologias utilizadas nas sondagens – Na atualidade a metodologia utilizada nas sondagens em Portugal é semelhante à utilizada noutros países, tendo evoluído no sentido de uma maior utilização de métodos de amostragem aleatórios e de entrevistas telefónicas.

Confirma-se a primeira parte de H5. Os resultados do presente estudo revelam que a evolução dos métodos de amostragem das sondagens eleitorais realizadas em Portugal ocorreu no sentido do aumento da utilização de amostras aleatórias. Nos primeiros anos das sondagens eleitorais a maioria, quase dois terços, utilizava a amostragem por quotas, contudo, a partir do final da década de 1990 inverteu-se esta tendência. Nas últimas eleições legislativas de 2011 mais de dois terços das sondagens utilizaram amostras aleatórias. Esta evolução na metodologia das sondagens está relacionada com a verificada no próprio mercado das empresas de sondagens. Efetivamente, as que recorriam quase exclusivamente a quotas (Euroexpansão, Metris e

Norma) quase cessaram a sua atividade na área após 2001. Já as que mais cresceram em número de sondagens (Aximage e Eurosondagem) utilizam apenas amostras aleatórias.

No campo da metodologia de amostragem, a realidade das sondagens em Portugal aproxima-se mais da norte americana do que da europeia. Nos EUA a constituição das amostras por quotas é muito reduzida e quase todas as empresas utilizam amostras probabilísticas nas suas sondagens (Magalhães, 2011; Zetterberg, 2004). A maioria das sondagens eleitorais realizadas em França, Alemanha, Itália, Reino Unido e noutros países europeus utilizam a amostragem por quotas (Taylor, 1999, citado por Zetterberg, 2004).

Confirma-se também a segunda parte de H5. No princípio da década de 1990 pouco mais de um terço das sondagens realizadas em Portugal utilizava a entrevista telefónica, nesta última década são já mais de três quartos as sondagens que recorrem à entrevista telefónica. As restantes são quase exclusivamente realizadas por simulação de voto em urna, tendo praticamente desaparecido a entrevista presencial.

Esta evolução é similar à verificada noutros países, onde a entrevista pessoal presencial era, nos primeiros anos de realização de sondagens, uma das formas de inquirição mais utilizadas. Porém, o recurso a entrevista telefónica tem crescido desde então, sobretudo a partir dos anos de 1970 (Atkeson et al, 2011; Chang & Krosnick, 2009; Lavrakas, 1987; Kagay, 2000). Em poucos anos quase todas as empresas de sondagens nos EUA passaram a utilizar a entrevista telefónica, sendo este crescimento extensivo à Europa (Crespi, 1988; Wert, 1997).

No entanto, apesar desta convergência com a realidade de outros países, não deixa de se notar o desfasamento resultante das sondagens eleitorais se terem iniciado em Portugal de forma mais sistemática apenas na década de 1990. Noutros países, estando a prática da entrevista telefónica consolidada há vários anos, avança-se agora para outras metodologias. A utilização crescente do telemóvel para efeitos da comunicação corrente, em detrimento do telefone fixo, é um fenómeno global, extensivo a Portugal. Magalhães (2011) refere que noutros países começam a ser já incluídos números de telemóveis nas bases de amostragem das sondagens, sendo um procedimento raro em Portugal. O mesmo acontece com a Internet, que não sendo utilizada em Portugal para a realização de sondagens o é nos EUA e na Europa, nomeadamente nas sondagens *mixed-mode*, em que é colocado à disposição dos

inquiridos um método de resposta que envolve Internet e telefone e que têm vindo a conhecer uma utilização crescente (Atkeson et al, 2011; Chang & Kosnick, 2009; Jacobs e Shapiro, 2005; Traugott, 2003). Nas últimas eleições presidenciais em França (2012) e parlamentares no Reino Unido (2010), várias empresas realizaram sondagens utilizando métodos mistos, com recurso a entrevistas por telefone e Internet.

9.1.3 A Qualidade Preditiva das Sondagens

A análise da divergência entre os resultados das sondagens e os resultados das respetivas eleições deve atender ao facto de os primeiros não serem previsões, na verdadeira acessão deste conceito. As sondagens procuram conhecer a intenção de voto no momento específico em que ocorre a inquirição, enquanto as previsões procuram apresentar antecipadamente os resultados eleitorais, com recursos a modelos matemáticos. No entanto, a alteração da lei veio aproximar a data das sondagens da data das eleições, diminuindo a probabilidade de mudança significativa das circunstâncias que influenciam o cidadão quando pronuncia a sua intenção de quando efetiva o seu voto. Assim, é razoável admitir que as sondagens funcionam como previsões, interessando perceber até que ponto estas se apresentam precisas, isto é, até que ponto apresentam qualidade preditiva relativamente aos resultados eleitorais. Note-se que, neste contexto, falta de precisão não diz respeito necessariamente à ocorrência de erros decorrentes de má realização das sondagens. Trata-se de averiguar o desajuste entre resultados obtidos nas sondagens (intenções de voto) e resultados obtidos nas eleições (comportamento de voto). Como indicador de precisão foi utilizado o erro médio da diferença ED (resultante da diferença entre a margem verificada entre os candidatos/partidos mais votados nas eleições e idêntica margem nas sondagens).

No âmbito da qualidade preditiva das sondagens foram formuladas três hipóteses relacionadas com a sua evolução, comparativamente ao verificado noutros países e as variáveis que podem influenciar a precisão das sondagens.

Hipótese 6 – Evolução no sentido da melhoria da precisão das sondagens – A qualidade preditiva das sondagens evoluiu positivamente relativamente às inicialmente realizadas. A evolução resulta em erros de amplitude similar aos verificados atualmente noutros países.

Para as 561 sondagens da amostra verificou-se um ED médio de 8%. Por comparação com os ED divulgados por estudos realizados noutros países, este valor seria considerado um indicador de baixo desempenho das sondagens eleitorais portuguesas. Contudo, trata-se de uma amostra muito heterogénea, que não pode alinhar-se com as dos estudos internacionais, que tendem a restringir-se a eleições de primeira ordem.

Considerando a evolução no tempo, os resultados mostram tendência para o aumento da qualidade preditiva da generalidade das sondagens realizadas no período em análise (1991 e 2012). Com escassas exceções, em cada ato eleitoral a qualidade preditiva das sondagens revelou-se mais elevada do que a das eleições anteriores da mesma natureza. Relativamente às sondagens de eleições autárquicas, o ED médio nas últimas eleições foi de cerca de 6,6%, cerca de metade do que se verificava na década de 1990. As sondagens relativas a eleições legislativas melhoraram substancialmente nesta última década, com o ED médio das realizadas na última década abaixo dos 5%, com exceção das relativas às eleições de 2011. Também a precisão das sondagens de eleições presidenciais melhoraram na última década, atingindo um ED médio de 5% nas últimas eleições presidenciais de 2011. Assim, confirma-se a primeira afirmação da H6. A exceção ocorre apenas relativamente a eleições europeias, para as quais a precisão das sondagens tem vindo a diminuir, com um ED médio que ultrapassa os 8% nas eleições de 2009.

A evolução positiva da precisão da generalidade das sondagens eleitorais portuguesas supõe-se relacionada com o ajustamento do mercado das empresas que as realizam. À semelhança do referido a propósito da evolução dos métodos de amostragem, as empresas que realizaram sondagens nas eleições mais recentes originam estudos com maior qualidade preditiva, enquanto as que entretanto cessaram a sua atividade são, em geral, as responsáveis pelas sondagens com menor qualidade preditiva.

Confirma-se parcialmente a segunda afirmação de H6. Verifica-se convergência entre a amplitude dos erros atualmente encontrados nas sondagens portuguesas e a de outros países. Com exceção das eleições legislativas portuguesas de 2011, em que as sondagens indicaram intenções de voto que não vieram a confirmar-se no resultado eleitoral, a precisão das sondagens nas eleições mais recentes situa-se num nível semelhante ao verificado nos EUA, embora ligeiramente abaixo do verificado noutros países europeus. De referir, que a maioria dos estudos disponíveis sobre as realidades de outros países refere-se a eleições legislativas (ou presidenciais quando esse regime existe).

Hipótese 7 – Impacto do tipo de eleição na precisão das sondagens – A qualidade preditiva das sondagens difere em função das características da eleição a que se refere: (1) as sondagens de eleições nacionais apresentam melhor qualidade preditiva do que as de eleições locais; (2) as de eleições de primeira ordem apresentam melhor qualidade preditiva do que as de eleições de segunda ordem; (3) as de eleições com maior participação eleitoral apresentam melhor qualidade preditiva do que as de eleições com menor participação.

Os resultados confirmam apenas parcialmente a primeira afirmação de H7. Efetivamente, a evolução verificada na qualidade preditiva das sondagens de eleições autárquicas permitiu que estas atingissem níveis de precisão iguais ou superiores às das sondagens de eleições europeias ou presidenciais. Contudo, a sua precisão é superada no caso das eleições legislativas.

Os resultados confirmam a segunda afirmação de H7, isto é, mostram que as eleições legislativas (de primeira ordem) são aquelas em que as sondagens apresentam melhor qualidade preditiva, comparativamente às de eleições presidenciais e europeias (de segunda ordem). Considerando as sondagens realizadas a menos de duas semanas das eleições legislativas, o seu erro médio é sistematicamente inferior à média das margens de erro, ou seja, o erro das previsões situa-se dentro do teoricamente admissível, o que não acontece relativamente às sondagens dos restantes tipos de eleições.

Os resultados não confirmam a terceira afirmação de H7, pois a correlação entre o nível de precisão das sondagens e a taxa de participação na respetiva eleição é aproximadamente zero. Por outro lado, no âmbito das eleições nacionais, a eleição com a menor abstenção foi aquela em que as sondagens mais se desviaram do resultado eleitoral e a eleição com a segunda maior abstenção foi aquela em que as sondagens apresentaram melhores desempenhos ao nível da precisão. Também no caso das sondagens de eleições autárquicas, as relativas a eleições com abstenção superior a 50% apresentam níveis de precisão semelhantes às de eleições com abstenção inferior a 30%. Estes resultados vão, assim, no sentido do que Traugott (1985, citado por Crespi, 1988) considera, ou seja, a abstenção eleitoral não se relaciona com a precisão das sondagens, e em sentido contrário a outros estudos que encontraram uma menor precisão das sondagens realizadas em eleições que vieram a ter uma baixa participação eleitoral (Crespi, 1988; Moon, 1999; Pereira, 2011; Zetterberg, 2004).

Hipótese 8 – Impacto da metodologia na precisão das sondagens – A qualidade preditiva das sondagens difere em função da metodologia utilizada na sua realização: (1) as sondagens com amostragens aleatórias apresentam melhor qualidade preditiva do que as que utilizam métodos não aleatórios; (2) as sondagens com contato pessoal apresentam melhor qualidade preditiva do que as que utilizam entrevistas telefónicas; (3) as sondagens com amostras de maior dimensão apresentam melhor qualidade preditiva do que as que utilizam amostras menores.

A primeira afirmação de H8 não é confirmada pelos resultados do estudo. Efetivamente, a precisão média verificada nas sondagens com amostras por quotas é quase idêntica à das que utilizam amostras aleatórias. Estes resultados são semelhantes a Crespi (1988) e Magalhães (2005) que apontaram a ausência de diferenças ao nível da precisão na utilização destes dois métodos de amostragem, ao contrário do encontrado por Jowell et al (1993), Curtice (1997), Durand, Blais, e Larochelle (2004) no sentido de maior eficácia das sondagens que utilizam amostras aleatórias.

Contudo, sugere-se uma razão para a inexistência de diferenças na precisão em função dos métodos de amostragem, já que cerca de dois terços das sondagens que utilizam quotas integram também uma componente aleatória no método de amostragem. Também Crespi (1988) sugeriu esta hipótese para o facto de não ter encontrado diferenças de precisão entre sondagens aleatórias e por quotas.

A segunda afirmação de H8 também não é confirmada pelos resultados do estudo. Os resultados do estudo mostram que as sondagens em que a intenção de voto é expressa oralmente em entrevista presencial apresentam uma precisão significativamente mais baixa. Os níveis de precisão mais elevados são obtidos pelas sondagens em que a intenção de voto é expressa por simulação de voto em urna e por entrevistas telefónicas, embora, neste último caso, não seja tão acentuada a diferença.

Assim, as desvantagens que usualmente se associam ao facto do inquirido expressar a sua intenção de voto em situação face a face parecem ser superadas pelas desvantagens associada a eventuais problemas de cobertura telefónica da população. A evolução verificada ao nível da precisão das sondagens em Portugal demonstra que as empresas conseguiram, de algum modo, superar as dificuldades da não cobertura total da população por telefone, na medida em que, com exceção das últimas eleições legislativas em 2011, a precisão das sondagens telefónicas tem melhorado sistematicamente.

A terceira afirmação de H8 é confirmada pelos resultados do estudo. Relativamente às sondagens incluídas neste estudo, o erro das sondagens encontra-se negativamente correlacionado com a dimensão da amostra, ou seja em sondagens com maiores amostras o erro é menor. Por exemplo, as sondagens com menos de 400 inquiridos são as que apresentam uma menor precisão e as que envolveram mais que 1000 inquiridos são as que têm uma maior precisão. Assim, os resultados vão no sentido de estudos (DeSart & Holbrook, 2003; Magalhães, 2005) que têm verificado maior precisão de sondagens com maiores amostras. Este resultado esclarece a menor precisão das sondagens realizadas em eleições autárquicas, na medida em que estas utilizam amostras de dimensão menor, pouco mais de metade da que se verifica em eleições de âmbito nacional.

Uma outra variável metodológica que não foi integrada em hipóteses a testar, mas cujo papel veio a destacar-se nos resultados, é a constituição das amostras em

termos de géneros, tendo-se verificado que as amostras mais desviadas relativamente à distribuição dos géneros na população apresentam menor precisão.

9.1.4 Relação entre Resultados das Sondagens e das Eleições

As hipóteses formuladas neste âmbito dizem respeito a eventuais relações entre os resultados das sondagens e os das eleições, não numa perspetiva da amplitude das diferenças, como é o caso do estudo da qualidade preditiva, mas de mudanças no comportamento de voto do eleitorado de cada partido, na sequência do conhecimento do resultados das sondagens. Neste âmbito foram formuladas quatro hipóteses que averiguam como evolui o sentido da decisão dos cidadãos desde a intenção de voto que manifestam (resultados das sondagens) até ao comportamento de voto (resultados das eleições), procurando averiguar a existência de enviesamentos. Isto é, se os resultados das eleições são subestimados ou sobrestimados pelas sondagens, e assim, se ocorre probabilidade dos resultados eleitorais terem sido afetados pelo conhecimento dos resultados das sondagens.

Hipótese 9 – Proximidade dos principais partidos e voto estratégico – Sondagens com resultados próximos entre o PS e o PSD, ou com algum destes partidos próximo de uma meta (maioria absoluta), estão associados a resultados eleitorais em que se verifica votação superior à intenção de voto nestes partidos, em prejuízo de outros do seu setor político, nomeadamente, a CDU, o CDS/PP e o BE;

No presente estudo não foi possível aprofundar o estudo do voto estratégico em eleições de âmbito nacional pois predominam as situações eleitorais de “vencedor antecipado”. O mesmo ocorre relativamente às eleições locais, cuja média da margem de vitória estimada está acima dos 10%. Esta prevalência de situações eleitorais com vitória previsível dificulta o estudo da H9, ou seja, de enviesamentos do comportamento

eleitoral por voto estratégico ou por mobilização por incerteza da vitória. Apenas em duas eleições de âmbito nacional as sondagens apresentaram resultados próximos entre os dois primeiros partidos: nas europeias de 1994 e nas legislativas de 2011.

A análise dos resultados dessas duas eleições, por referência aos das respetivas sondagens, vão no sentido da rejeição da H9, já que os resultados eleitorais de CDS/PP, CDU e BE foram mais altos do que a intenção de voto expressas nas últimas sondagens realizadas antes das eleições, no caso das eleições europeias de 1994, e semelhantes no caso das eleições legislativas de 2011. Este resultado não é congruente com uma “deserção” do eleitorado destes partidos para voto estratégico no PSD, no caso do CDS/PP, e no PS, no caso da CDU e BE. Por outro lado, consideradas as eleições autárquicas, em que a margem de diferença entre PS e PSD foi mais curta, também não se verifica enviesamento significativo das estimativas da CDU e do CDS/PP.

Deste modo, a sobrestimação da CDU e do CDS/PP em eleições com despique mais apertado entre PS e PSD é pouco frequente, pelo que não se encontraram evidências que validem a ocorrência de voto tático, quer à esquerda, quer à direita, em função de resultados de sondagens em que se verifica maior “disputa”.

Hipótese 10 – Proximidade dos principais partidos e mobilização – Sondagens com resultados próximos entre o PS e o PSD, ou com algum destes partidos próximo de uma meta (maioria absoluta), estão associados a uma maior participação eleitoral, ou seja, menor abstenção.

Com base nos resultados das eleições europeias de 1994 e legislativas de 2011, as únicas na história das eleições nacionais com situação de clara disputa (resultados das sondagens muito próximos entre os primeiros candidatos), H10 não se confirma, pois não é encontrada maior participação eleitoral em situações de maior disputa. Curiosamente, nas eleições europeias de 1994 a abstenção atingiu os 64,5%, a mais alta das eleições europeias; e nas eleições legislativas de 2011 a abstenção foi 42%, a mais alta entre as eleições legislativas. Contudo, tratando-se apenas de dois atos eleitorais, a rejeição de H10 deve ser tomada com alguma cautela, podendo ser o caso do alto nível

de abstenção ser explicável por circunstâncias específicas a cada um desses atos eleitorais ou da abstenção poder ter sido ainda mais expressiva caso não tivesse ocorrido despique eleitoral.

Hipótese 11 – *Mobilização (bandwagon e underdog) e desmobilização (por certeza de vitória ou de derrota) – Os resultados das sondagens eleitorais não apresentam situações sistemáticas de (1) sobrestimação ou de (2) subestimação dos partidos/candidatos que lideram as intenções de voto.*

Os resultados confirmam a primeira afirmação de H11, efetivamente, considerando as eleições legislativas, verifica-se inexistência de efeito sistemático de mobilização *bandwagon* ou *underdog*. Os resultados eleitorais mostram que mais de metade das sondagens realizadas no seu âmbito não apresenta sequer um enviesamento significativo relativamente a quem as lidera. Não se verifica *bandwagon* sistemático, já que o número de sondagens em que o resultado eleitoral do partido/candidato vencedor superou significativamente a estimativa das sondagens é semelhante ao daquelas em que ficou abaixo. Não se verifica *underdog* sistemático pois também para os partidos em segundo lugar nas intenções de voto se constata que o número de sondagens em que este partido/candidato foi subestimado é inferior ao número de sondagens em que foi sobrestimado. Também no caso dos segundos partidos/candidatos as situações de enviesamento significativo são menos frequentes do que aqueles em que este ocorre.

Apenas para a eleição legislativa de 1991, os resultados mostram-se compatíveis com a ocorrência de mobilização por vitória, *bandwagon*. Também em três eleições presidenciais os resultados são compatíveis com mobilização em torno do segundo posicionado, *underdog*. Assim, os resultados não evidenciam, efeitos sistemáticos de mobilização por *underdog* ou *bandwagon*, embora em atos eleitorais específicos tais efeitos possam ter ocorrido.

Os resultados não conferem suporte à segunda afirmação de H11, efetivamente, na totalidade das eleições europeias e presidenciais os resultados evidenciam a possibilidade de ocorrência de desmobilização por certeza de vitória ou por certeza de derrota. Também em quase um terço dos atos eleitorais autárquicos, em que as

sondagens apresentavam um líder destacado, os resultados mostraram-se compatíveis com este efeito de desmobilização. Segundo Perea (2005), a ocorrência do efeito de desmobilização pode estar relacionada com a teoria dos efeitos mínimos, segundo a qual as campanhas apresentam um reduzido efeito no eleitor, tendendo a reforçar anteriores predisposições e, pelo contrário, podem por vezes ter um efeito de desmobilização. A convicção de que o resultado eleitoral está estabelecido poderá levar a uma abstenção do eleitorado menos mobilizado, não compensada pela mobilização de novos eleitores.

O significado e proximidade que o cidadão atribui aos diversos tipos de eleições poderão relacionar-se com a permeabilidade destas à atuação dos referidos efeitos. Os resultados do presente estudo apresentam a possibilidade de efeitos mais expressivos em eleições europeias e presidenciais, seguidas das eleições autárquicas e por fim das eleições legislativas, estas últimas parecendo menos suscetíveis à desmobilização. Estes resultados alinham-se com os de outros autores, que descrevem alguma inconsistência na evidência empírica dos efeitos (Asher, 2001; Blais, Gidengil & Nevitte, 2006; Donsbach, 1986; Lang G. & Lang K., 1984; McAllister & Studlar, 1991; Monzón, 2005).

Hipótese 12 – Espiral do silêncio nos partidos de menor dimensão – Os partidos de menor dimensão são subestimados em sondagens eleitorais (efeito de espiral do silêncio).

Globalmente os resultados confirmam H12. Para os dois partidos principais, ou não há uma tendência dominante, caso do PSD, ou predomina a sobrestimação, caso do PS. No caso do CDS/PP e da CDU ocorre clara tendência para subestimação dos seus resultados eleitorais em fase de sondagem. Este resultado são compatíveis com o efeito de espiral do silêncio, indiciando dificuldade dos inquiridos em assumirem intenção de voto em partidos que tendem a assumir posições menos consensuais (Mcdonald, Glynn, Kim & Ostman, 2001; Noelle-Neuman, 1995; Turner & Sparrow, 1997).

O efeito de espiral do silêncio é ainda mais evidente no caso do comportamento de abstenção. No presente estudo, e independentemente do tipo de eleição a que as sondagens dizem respeito, verifica-se, em média, uma diferença superior a 20% entre a

intenção de abstenção expressa nas sondagens e a abstenção verificada no ato eleitoral. Assim, parece clara a dificuldade dos inquiridos expressarem a sua intenção de não votar (comportamento socialmente reprovável). Este resultado alinha-se com os de outros estudos (Monzón, 2005; Waismel-Manor & Sarid, 2011).

Hipótese 13 – Hipótese espiral do silêncio e método da sondagem – Os partidos de menor dimensão são mais subestimados em sondagens eleitorais realizadas por inquérito pessoal e telefónico do que em sondagens com simulação de voto em urna.

Os resultados do presente estudo não conferem suporte a H13, pois não se verifica menor subestimação dos partidos mais pequenos, CDS-PP e CDU, quando o inquérito é efetuado com recurso à simulação de voto em urna, comparativamente ao inquérito pessoal ou telefónico. Numa primeira análise, o receio em expressar uma preferência minoritária aparece, assim, posto em causa, enquanto explicação para a subestimação verificada nestes partidos. Trata-se de um resultado a merecer averiguação mais detalhada, sendo possível que estejam em causa neste resultado variáveis relativas à metodologia das sondagens, nomeadamente da cobertura amostral. Por exemplo, a simulação por voto em urna (que requer inquirição presencial) pode originar dificuldade de cobertura de zonas mais rurais ou isoladas, enviesando a representação destes partidos na base amostral.

9.2 Considerações Finais

O tema da presente investigação é o do papel que as sondagens eleitorais representam no processo eleitoral, inserindo-se, assim, quer no domínio da comunicação política, quer no domínio do comportamento eleitoral. Trata-se de uma análise aprofundada de certos aspetos de interface entre dois processos essenciais na realidade política portuguesa: o processo da consulta de opinião, através das sondagens eleitorais,

e o processo da consulta eleitoral, através do voto. Mais concretamente, investiga-se como são realizadas as sondagens eleitorais em Portugal, como são divulgados os seus resultados através dos média e se, ou como, esta divulgação influencia o comportamento de voto.

O estudo do estado da arte nos domínios de investigação acima enunciados foi efetuado a partir da revisão da literatura que contemplou modelos conceituais sobre o comportamento eleitoral, assim como estudos empíricos sobre as sondagens eleitorais, as notícias que as divulgam e ainda sobre os eventuais efeitos da sua divulgação no comportamento eleitoral.

O Capítulo 1 do presente estudo sintetiza os principais aspetos históricos da realização e publicação de sondagens eleitorais. Os EUA são referidos como a nação-berço deste tipo de estudos, que aí se iniciaram ainda no século XIX, com a popularização da resposta a cupões inseridos em jornais de grande tiragem, e passou a fazer-se com métodos científicos após 1936. O relevo que as sondagens eleitorais assumem na sociedade norte-americana é impar e conduziu a um alto nível de domínio deste tipo de estudos, aliás documentado na quantidade e qualidade de literatura especializada produzida. Na Europa, as sondagens eleitorais iniciaram-se após a II Guerra Mundial, fruto da cooperação de académicos europeus, ingleses, franceses e alemães, com especialistas norte-americanos. Em países como Portugal e Espanha, que partilham longos períodos ditatoriais, regista-se o longo percurso percorrido em pouco espaço de tempo. Em Portugal, não só o regime político ditatorial anterior a 1974 inviabilizou este tipo de estudos, como até ao início dos anos de 1990 a democracia viria a tornar interdita a divulgação dos seus resultados a partir do momento em que fossem marcadas eleições, numa clara assunção de que o comportamento de voto seria influenciado ou perturbado. Só a Lei 31/1991 viria a reduzir essa interdição para uma semana, e posteriormente, já no novo século, a Lei 10/2000 encurtaria para 24 horas o período de proibição da publicação das sondagens face à data das eleições.

O isolamento a que Portugal foi submetido durante a ditadura confinou o acesso às inovações realizadas noutros países neste domínio. Mais significativo ainda, um regime ditatorial como o do Estado Novo português, constrange fortemente o acesso à participação e à informação dos cidadãos e exerce forte censura sobre a comunicação social, sendo as eleições, quando existentes, um instrumento para legitimar o poder.

Ainda que o apertado controlo às atividades em curso na sociedade fosse iludido para realizar consultas aos cidadãos, ocorreria o medo de responder e os média não teriam como divulgar os seus resultados, estando minadas variáveis essenciais à realização e divulgação deste tipo de estudos. Os números encontrados na presente investigação para a realidade das sondagens eleitorais portuguesas expressam bem o nível incipiente em que esta atividade se encontrava nos anos de 1980: a última sondagem realizada no âmbito de cada uma das eleições legislativas de 1980 e 1983 foi publicada três a quatro meses antes dessas eleições, e para as de 1987 não ocorreu sequer uma publicação de sondagens. Após a entrada em vigor da Lei 31/1991 inicia-se então a publicação de sondagens eleitorais, estando o percurso destas em Portugal confinado a pouco mais de duas décadas. O seu início foi algo retraído, com pouco mais que dez sondagens publicadas para cada uma das três eleições que ocorreram na década de 1990. Só a partir dos anos de 2000 é que os média portugueses passaram a encomendar e a divulgar as sondagens de forma mais efetiva, concedendo-lhes um papel importante na cobertura que realizam às campanhas eleitorais.

No Capítulo 2 abordam-se com detalhe os métodos científicos que estão na base da realização das sondagens eleitorais. Os estudos desta matéria desenvolveram-se sobretudo a partir dos anos 1940 nos EUA, em resposta a situações de grandes discrepâncias entre resultados de sondagens e de eleições. Em termos de método de amostragem a tradição europeia tem privilegiado as quotas, ao passo que nos EUA está generalizado o uso de amostras probabilísticas. Já no que diz respeito ao método de inquirição a evolução é comum. A crescente dificuldade de realização de entrevistas presenciais associada à crescente expansão da cobertura telefónica, tornou quase unânime a utilização da entrevista telefónica nos EUA e na Europa. Contudo, mais recentemente, a crescente utilização de telemóveis, em detrimento dos telefones fixos, tem originado novos problemas de cobertura da população. Como resposta, tem-se investido na introdução dos números de telemóvel nas bases de amostragem. Na atualidade desenvolvem-se ainda estudos para utilização da Internet nos métodos de inquirição, atendendo a potenciais vantagens, nomeadamente em termos de custos.

Como é referido no Capítulo 3, a divulgação das sondagens nos média tem sido objeto de estudo em variados países, nomeadamente a forma como são utilizadas nos média e o impacto que têm na cobertura das campanhas eleitorais. Os estudos são

unânicos em considerarem que após uma resistência inicial por parte dos jornalistas à utilização de sondagens, esta foi crescendo, enquadrando-se no que Meyer (1991) batizou de jornalismo científico ou de precisão. A utilização crescente das sondagens passou a ser alvo de críticas, sobretudo dos que alegavam que tornava a cobertura da campanha muito centrada na estratégia, desviando a atenção de outros temas importantes, o que levou à introdução da designação de cobertura de campanha tipo “corrida de cavalos”. Os estudos sobre a divulgação das sondagens nos média não têm, assim, privilegiado a análise dos conteúdo das próprias notícias. Quando o fazem centram-se na questão da frequente omissão de elementos técnicos das sondagens, por referência às normas das associações internacionais de empresas de sondagens, AAPOR e ESOMAR.

No Capítulo 4 abordam-se os vários modelos teóricos relativos ao comportamento de voto. Da uma descrição do comportamento de voto baseada em variáveis socioeconómicas, os modelos conceituais passaram para explicações mais baseadas em variáveis individuais. Na base desta alteração encontra-se a crescente instabilidade do comportamento de decisão do eleitor, que segundo Gunther e Montero (2001) é mais acentuada em Portugal, que se apresenta como uma das nações pós-industriais onde as determinantes socioeconómicas do voto se apresentam menos relevantes. Também Magalhães refere que “*o eleitorado em Portugal é extremamente volátil, só para que se perceba, temos três eleições no “top ten” dos escrutínios de maior volatilidade do Ocidente*” (Jornal Público, 26/02/2002, p. 17).

A centralidade da decisão no eleitor e não nos grupos sociais, relaciona-se com *timings* de decisão cada vez mais próximos das eleições, o que sugere que outras variáveis, como por exemplo o conhecimento dos resultados das sondagens, possam ter um papel mais importante na explicação do comportamento do voto. A convicção nesta influência alterou o objeto de estudo privilegiado no domínio das sondagens: dos aspetos metodológicos para os efeitos da divulgação dos seus resultados junto dos eleitores. Contudo, apesar deste enfoque, do qual resultaram importantes investigações, que se apresentam na segunda parte do Capítulo 4, os resultados são pouco conclusivos. Wert refere a este propósito que “*a preocupação existente acerca da influência que as percepções da opinião pública têm sobre atitudes e comportamentos individuais gerou uma enorme quantidade de pesquisas. (...) A característica geral mais impressionante*

de todos estes estudos é o facto de sugerirem um impacto muito mais modesto do que aquilo que se pressupõe nas discussões populares sobre o assunto" (1997b, p. 196). Também Hardmeier faz uma analogia do exagero desta preocupação com a polémica inicial à volta dos efeitos dos média, referindo *“enquanto os primeiros teóricos da comunicação mass media consideravam que o impacto dos média era considerável e influenciava psicologicamente as massas, os primeiros estudos empíricos demonstravam quase o contrário ou um impacto relativamente pequeno”* (2008, p. 507).

Como conclusão da primeira parte do presente estudo, refere-se que a revisão de literatura a que se procedeu confirma o interesse da realização desta investigação. Conforme referido no Capítulo 1, a história das sondagens eleitorais em Portugal é recente, contudo, as duas décadas de atividade neste domínio produzem um corpo de estudo que carece de uma caracterização sistemática sob diversos pontos de vista. Por outro lado, os Capítulos 2 e 3 relevam a escassez de estudos em Portugal nas duas áreas abordadas, a metodologia da realização das sondagens e o conteúdo das notícias que as divulgam. O Capítulo 4 sugere a importância de atender, no contexto destas duas décadas de sondagens eleitorais, ao papel que as sondagens eleitorais representam face ao comportamento de voto.

A componente empírica da presente investigação procura constituir um contributo ao estudo das sondagens eleitorais e sua divulgação noticiosa em Portugal. Conforme explicitado no Capítulo 5, procurou-se garantir que o período em análise, de 1991 a 2012, fosse extensivamente documentado em termos amostrais. No corpus de sondagens eleitorais que integram esta investigação (N=561) encontra-se coberto 95% do universo respetivo e no corpus das notícias da imprensa analisadas (N=489) constam 90% do universo das notícias que divulgam as sondagens em primeira mão. Foram também considerados os resultados das eleições a que as sondagens dizem respeito. A ampla base de dados assim obtida possibilita uma investigação que abarca não só estudos sobre o modo como são realizadas e divulgadas as sondagens em Portugal, como também estudos sobre a sua qualidade preditiva e a averiguação da possibilidade de ocorrência de determinados efeitos de mobilização ou desmobilização associados ao conhecimento dos resultados das sondagens eleitorais por parte dos eleitores.

Para responder às questões de base da presente investigação, estabeleceu-se um conjunto de objetivos e hipóteses de investigação referidos no Capítulo da Metodologia, para os quais foram desenvolvidos estudos e cujos resultados foram sumariados no ponto anterior (9.1). Retomam-se sucintamente esses resultados, para serem agora integrados numa reflexão acerca das suas implicações para os diversos intervenientes nesta matéria, nomeadamente aqueles que divulgam as sondagens (jornalistas), aqueles que as realizam (empresas), aqueles que as utilizam (cidadãos eleitores e classe política) e aqueles que as regulam (ERC) em Portugal.

O Capítulo 6 apresenta resultados referentes ao estudo do primeiro elemento da tríade notícias, sondagens, eleições. A vertente da divulgação dos resultados das sondagens na imprensa portuguesa apresenta um panorama negativo, com elevada frequência de resultados de sondagens apresentados ou interpretados incorretamente, destacando-se o inadequado “rigor” nessa apresentação, o recurso erróneo a casas decimais, face à margem de erro a que as sondagens estão sujeitas. Destaca-se também escasso cuidado na explicitação dos elementos técnicos das sondagens, sendo frequentes incorreções ou omissões a este nível, ocorrendo assim generalizado incumprimento da lei no que diz respeito ao conteúdo obrigatório da ficha técnica. Contudo, as notícias mais recentes apresentam menos problemas, verificando-se uma evolução muito positiva. Para o resultado global negativo do conteúdo das notícias pesa significativamente a menor qualidade das notícias da imprensa local, que contrariamente às de âmbito nacional, não apresentam evolução positiva.

Estes resultados suscitam a reflexão relativamente ao papel de vários intervenientes para melhorar o panorama negativo que os resultados do estudo apresentam para o conteúdo das notícias que divulgam sondagens eleitorais.

Aos eleitores cumpre a necessidade de assumirem uma postura crítica em face de notícias sobre sondagens, sendo importante que distingam qual da informação é factual e o que significa. Esta não é, no entanto, uma medida fácil de implementar, dado que poucas pessoas deterão as competências necessárias ao entendimento pleno dos conceitos associados às sondagens (Larson, 2003).

Os média poderiam apresentar como contributo possível para melhorar a situação descrita, ao disponibilizar aos cidadãos nas respetivas Páginas de Internet informação adicional, quer de explicitação dos conceitos da ficha técnica, numa

perspetiva pedagógica, quer sobre elementos que sendo disponibilizados pelas empresas, não constam da notícia, ultrapassando dessa forma a omissão de elementos técnicos na notícia por questões de poupança de espaço editorial, ou seja, apresentando na Página da Internet a ficha técnica completa. A formação e a experiência dos jornalistas que redigem as notícias constituem também um fator crítico. Sendo certo que os jornalistas não podem ser especialistas em todas as áreas, a escrita sobre sondagens eleitorais requer conhecimentos específicos, devendo ser reservada a jornalistas com formação ou experiência no domínio político. Por outro lado, quer na formação de base do jornalista, quer na sua formação profissional contínua deveriam ser disponibilizadas oportunidades de aprendizagem e treino sistemáticas nesta matéria, nomeadamente sobre como lidar com estatísticas. Frequentemente, estas são apresentadas de uma forma que não tem em conta o nível de preparação dos leitores para as entender. Como refere Andersen (2000) deveriam ser integradas nas notícias elementos, ou mesmo advertências explícitas, que permitam devida cautela na leitura dos resultados.

Quanto à classe política, quer no papel de candidato, quer no de adversário em atos eleitorais, dela seria expectável a aquisição das competências necessárias à leitura adequada das notícias sobre sondagens, suas características técnicas e eventuais incorreções, a um nível superior ao do cidadão comum. Dessa forma se evitariam afirmações destituídas de fundamento, que pelo acesso fácil que esta classe tem à comunicação social e pelo acolhimento das suas opiniões por parte de simpatizantes, ajudam a disseminar ainda mais ideias erróneas neste domínio. O político é um agente com elevado nível de responsabilidade cívica, pelo que o seu papel neste domínio é crucial.

As empresas de sondagens, por seu lado, poderiam articular-se de forma mais efetiva com os média, pressionando os seus clientes no sentido do cumprimento da lei, e prestando apoio na revisão dos aspetos mais técnicos da notícia. O facto da maioria das incorreções nas notícias estar associado a elementos técnicos das sondagens é elucidativo desta necessidade. Esta articulação, justifica-se também pela menor preparação dos jornalistas na temática das sondagens, sobretudo ao nível da imprensa local, que é apontada por diversos autores como uma das principais causas de incorreções na apresentação e divulgação dos resultados (Belo, 2009; Meyer, 1992; Noelle-Neumann, 1980; Oliveira, 1992; Smith & Verral, 1985; Wichmann, 2004).

A ERC poderá também apresentar um contributo muito importante, em conjunto com as empresas de sondagens e os média, pressionando o poder legislativo para a alteração da lei. Efetivamente, a legislação deveria ser revista e diminuir mais a margem para a ocorrência de incorreções ao nível dos conteúdos das notícias.

Um aspeto prioritário a corrigir na lei é a exagerada dimensão da ficha técnica obrigatória, aproximando-a das exigências das associações internacionais de empresas de estudos de mercado. Wichman (2010) refere autores que consideram que notícias com muitos detalhes técnicos dificultam o processamento da informação do leitor, tendo como efeito reduzir, e não aumentar, a aquisição de informação por parte destes. A alteração deveria seguir o sugerido por Wichman (2004) e por Cascais, Nicolau e Oliveira (2009) de simplificar a informação técnica a apresentar, para conter apenas os elementos-chave para o rigor, a ética e a transparência informativa: quem encomendou, quem realizou, qual o universo em causa, o procedimento de amostragem, quantos e quando foram inquiridos, a percentagem de não-respondentes e a margem de erro, ou seja, algo muito próximo das recomendações da AAPOR, ESOMAR ou WAPOR. Aliás, esta é já uma prática em uso, pois entre os itens mais referenciados nas notícias que integram a amostra do presente estudo, estão quase todos os que são exigidos no código da ESOMAR. Após tais alterações legislativas, seria importante que os incumprimentos (agora inconsequentes) fossem objeto efetivo de sanção.

Há que destacar que, apesar da lei não ser cumprida, a informação que em média as notícias desta amostra disponibilizam é superior à verificada noutros países (Andersen, 2000; Basha, 2012; Bastien & Pétry, 2009; Biroli, Miguel & Mota, 2012; Brettschneider, 1997; De Vreese & Semetko, 2002; Durand, 2002; Smith III & Verrall, 1985; Sonck & Geert, 2008; Weimann, 1990; Wert & Pintor, 1989). Efetivamente, os estudos anteriores apontam para que nos respetivos países a informação técnica assumia um papel ainda mais secundário, no sentido do que Welch refere “(...) *parece que para os editores a informação essencial sobre uma sondagem é: Quem realizou ou patrocinou a sondagem? A quem foi pedida opinião? Quais foram os resultados?*” (2002, p. 106).

Outro aspeto que a entidade reguladora, em conjunto com as empresas de sondagens e os média, deveriam propor para alteração na lei, é incentivar a apresentação de resultados das intenções de votos por intervalos, aspeto que toca diretamente o

conceito de margem de erro. Como refere Larson (2003), publicar apenas o valor da margem de erro não acrescenta muito, já que o público tem um entendimento limitado deste conceito. A prática generalizada dos média portugueses de publicar resultados com casas decimais, ou até centesimais, pelo contrário dificulta esta compreensão. Assim, os média, com auxílio das empresas de sondagens, deveriam seguir o sugerido por Cascais, Nicolau e Oliveira: *«a sondagem/projeção, como comprova o seu amplo uso, é um “produto” jornalístico atraente, mas os verdadeiros resultados desta forma de avaliação da opinião são bem menos jornalísticos: trata-se mais de um intervalo (balizado pela margem de erro) do que de um determinado número (muito menos com uma aproximação às décimas). Porém, a simplificação jornalística “impõe” o número “único” (em desfavor do intervalo). O rigor informativo deveria impor maior relevo ao intervalo e utilização do número inteiro»* (2009, p. 50).

O capítulo 7 abordou extensivamente a realização das sondagens em Portugal, nomeadamente no que se refere à sua metodologia e qualidade preditiva. Os resultados dos estudos realizados a este nível são de natureza claramente distinta do cenário negativo encontrado no domínio da divulgação das sondagens. Efetivamente, os preceitos legais para a realização de sondagens eleitorais contribuíram para uma regulação do mercado neste domínio, que levou à cessação de atividade de várias empresas menos eficientes. Os resultados mostram o percurso muito positivo realizado pelas empresas de sondagens que, em pouco mais de 20 anos alcançaram um desempenho muito próximo do das suas congéneres europeias e norte-americanas, quer em termos das metodologia utilizadas/dominadas quer em termos da precisão dos seus resultados.

Em termos metodológicos, os resultados indicam que a maioria das empresas portuguesas utiliza processos de amostragem probabilísticos, à semelhança do ocorrido nos EUA, não seguindo a tradição europeia de utilizar quotas. A indústria portuguesa de sondagens é ainda jovem e inspira-se sobretudo na literatura científica norte-americana. Verifica-se também em Portugal a utilização da entrevista telefónica como método de inquirição por excelência, à semelhança da evolução ocorrida nos EUA e na Europa. No plano metodológico regista-se apenas algum atraso na experimentação de métodos inovadores relacionados com os telemóveis e a Internet nos inquéritos.

Curiosamente, os resultados referentes aos estudos de qualidade preditiva também indicam maior proximidade com a realidade dos EUA. A precisão das sondagens de eleições legislativas em Portugal atingiu na última década valores semelhantes aos dos EUA, com um ED médio próximo dos 3%, ligeiramente inferior à verificada em alguns países europeus como a Alemanha, Espanha, França e Reino Unido, onde predomina a utilização de amostras por quotas e o ED médio tem sido próximo dos 2%. A evolução verificada na qualidade preditiva das sondagens em Portugal não diz respeito apenas a sondagens relativas a eleições legislativas, merecendo sobretudo destaque a melhoria verificada nas sondagens relativas a eleições autárquicas.

Também estes resultados suscitam a reflexão relativamente ao papel de vários intervenientes no âmbito da melhoria da metodologia e da precisão das sondagens.

O aumento dos valores da precisão das sondagens eleitorais portuguesas para valores próximos dos verificados noutros países deveria expressar-se num aumento da confiança dos cidadãos nestes estudos de opinião. Contudo, o inquérito no âmbito do CSES (2007) após as eleições legislativas de 2005, revelou que metade dos inquiridos tinha pouca ou nenhuma confiança nas empresas de sondagens. Curiosamente, nestas eleições não só todas as sondagens previram corretamente a vitória do PS como também a maioria apresentou resultados para os vários partidos muito próximos dos que vieram a ocorrer nas eleições. Esta falta de confiança, não resulta pois de dados objetivos, mas antes da constante depreciação das sondagens, sobretudo por parte da classe política (Salvador, 2007).

Os indicadores positivos sobre a qualidade preditiva das sondagens eleitorais em Portugal obtidos no presente estudo poderão constituir um elemento adicional motivador de inflexão do discurso crítico dos políticos portugueses sempre que os números daquelas não lhes são favoráveis. Não há, deste modo, motivos para escrever o “livro negro das sondagens” que um político português prometeu. Segundo Salvador, esta prática por parte dos políticos “*é demonstradora de uma grande petulância, como se essas empresas se dignassem correr riscos tão sérios por causa de uma atividade que lhes é tão marginal. Aliás, não é por acaso que muitos grupos ou grandes empresas internacionais não fazem, pura e simplesmente, estudos deste tipo*” (2007, p. 7).

No que diz respeito às empresas, e apesar dos indicadores positivos sobre a qualidade preditiva das suas sondagens, é ainda necessário um esforço ao nível da evolução dos meios envolvidos nos inquéritos, acompanhando, deste modo as inovações que ocorrem em alguns países europeus e nos EUA. Estas inovações ocorrem ao nível da integração dos telemóveis nas bases de amostragem e da utilização da internet nos inquéritos, tendo como objetivo ultrapassar limitações da cobertura da população pelos telefones fixos, no primeiro caso, ou uma redução de custos, no segundo caso. (Atkeson et al, 2011; Chang & Krosnick, 2009; Magalhães, 2011). Também em Portugal vão surgindo estes problemas de cobertura já que a percentagem de agregados familiares, com um ou mais telemóveis mas sem telefone, situa-se perto dos 40% (Vicente & Magalhães, 2011) e, por outro lado, há já uma aceitação generalizada de que os agregados que apenas têm telemóvel apresentam características distintas, sendo arriscado deixá-los fora das amostras dos estudos (Atkeson et al, 2011; Fumagalli & Sala, 2011; Keeter et al, 2007 e Vicente & Reis, 2009).

Finalmente, o Capítulo 8 aborda a questão da eventual influência da divulgação dos resultados das sondagens eleitorais no comportamento de voto. Considerando a amostra global das sondagens e respetivos resultados eleitorais, os resultados do presente estudo mostram a inexistência de efeitos sistemáticos de mobilização dos eleitores (*bandwagon* ou *underdog*). Isto é, nas situações em que um candidato/partido lidera as sondagens ou nelas surge em situação de perdedor não se constata resultados eleitorais que indiquem mobilização dos respetivos eleitorados. Contudo, nas eleições de segunda ordem, presidenciais e europeias, os resultados mostraram-se compatíveis com a atuação do efeito de desmobilização por convicção de vitória. A atuação desse efeito de desmobilização não é muito evidente em eleições legislativas.

Estes resultados suscitam a reflexão relativamente ao papel daqueles que utilizam os resultados das sondagens eleitorais, isto é, os cidadãos eleitores e à classe política.

Ao nível da classe política, os resultados do estudo dos efeitos das sondagens no comportamento eleitoral sugerem a necessidade de mudança do discurso habitualmente proferido em reações aos resultados das sondagens, enaltecendo-as quando as lideram e criticando-as as quando estão atrás. Efetivamente, não foi encontrada qualquer evidência de que o líder das sondagens seja generalizadamente beneficiado, muito pelo

contrário. Sobretudo em eleições de segunda ordem, o presente estudo verificou que a liderança destacada nas sondagens pode ter um efeito desmobilizador, por certeza da vitória. Deste modo, o discurso da classe política deveria estar mais direcionado para evitar esta desmobilização, focando-se na necessidade da participação efetiva dos cidadãos no ato eleitoral.

No que diz respeito aos eleitores, o efeito de desmobilização por vitória é explicado no âmbito da teoria do voto racional. Se o vencedor é percecionado como já estando definido (quando das sondagens), então o único ganho percecionado pelos cidadãos para efetivarem o voto será o valor que esse ato cívico representa para cada um de si (Downs, 1957). Em eleições em que ocorre um envolvimento menos efetivo dos cidadãos, como é o caso das eleições de segunda ordem, este ganho pode não ser suficiente para mobilizar os cidadãos no sentido de exercerem o voto.

Para que os cidadãos participem efetivamente no processo democrático precisam ter bem claro que as sondagens não substituem as eleições, ou seja, que a intenção de voto que as outras pessoas nelas manifestaram constitui isso mesmo, uma intenção, e que os seus resultados só serão próximos dos eleitorais se houver a efetiva concretização dessa intenção, sendo pois importante promover essa consciencialização para a participação eleitoral independentemente dos resultados das sondagens.

A questão do impacto da publicação dos resultados das sondagens eleitorais não se esgota na vertente do comportamento eleitoral. Na realidade, e cada vez mais, as sondagens eleitorais inserem-se num conjunto de outros elementos, e integram a própria agenda da campanha eleitoral dos agentes políticos, tendo um papel importante na definição das estratégias, e podendo levar mesmo a alterações no comportamento dos líderes, partidos ou grupos de pressão, como reajuste a novas expectativas políticas (Henshel & Johnson, 1987). A leitura dos números das sondagens para definir orientações estratégicas é exemplificada por Turner e Sparrow (1997) com a citação de um dirigente do Partido Trabalhista, a propósito das sondagens britânicas em 1992 “*se tivéssemos conhecido a verdadeira posição na última semana da campanha, teríamos trabalhado mais e elevado o papel de John Smith na campanha. Pelo contrário, a sensação era de que tínhamos atingido o limite máximo de apoio e que a campanha da última semana se deveria concentrar em manter essa posição*” (1997, p. 127). Na mesma linha Monzón (2005) refere que as sondagens têm um efeito parecido com o do

eco: quem fala ou emite uma opinião necessita de ter um feedback ou uma resposta, sendo as sondagens frequentemente tomadas como o eco dessa fala política junto do público.

Para além do forte impacto que as sondagens assumem na estratégia de ação dos políticos, poderão ainda desempenhar um papel crucial junto dos cidadãos, por via do denominado jornalismo público. Este jornalismo preconiza uma nova forma de ligação ao público, procurando mobilizá-lo e promover o debate, criando condições para que a passividade dê lugar à emergência de um público participativo (Rosen, 1999). As sondagens, desde que não apresentadas meramente numa ótica de “retrato” de opinião da vasta maioria anónima, podem também ter um papel relevante no cumprimento deste objetivo. Neste caso, sugere (Rosen, 1999), o jornalista assume uma postura de “neutralidade proactiva”, integrando a discussão sobre a explicação desse “retrato”, não de uma forma especulativa mas sustentada na própria sondagem. Por exemplo, Meyer e Potter (2000, p. 136) sugerem que *“os média ajudem os diferentes subgrupos da população a entenderem-se uns aos outros, e isso pode ser feito com sondagens que se concentrem em subgrupos da população e não no que a maioria dos eleitores quer. A aplicação de sondagens em jornalismo público não é a realização de mais referendos mas sim a promoção da discussão entre os grupos”*. Esta constituiu, pois, uma interessante linha para papéis socialmente úteis e alternativos à utilização de sondagens eleitorais.

Como referido no Capítulo da Metodologia, o objetivo principal deste estudo não é o de estabelecer um quadro de investigação fechado, mas o de proceder a uma exploração que possa contribuir para desenvolver outros estudos no futuro, bem como de vias de ação neste domínio de intervenção.

Assim, no futuro seria importante complementar a análise de conteúdo das notícias que divulgam sondagens com entrevistas a jornalistas, para poder aferir a natureza de algumas incorreções, se resultam de opção editorial intencional e explícita ou se derivam de opções individuais que expressam crenças quanto á forma mais “correta” de apresentar os resultados e de descrever os elementos da ficha técnica. Outro domínio de averiguação útil é o de estender o estudo do conteúdo das notícias a outros média como a televisão, a rádio, e versões *online* destes, para além de portais de notícias

que só existem neste suporte eletrónico. Seria interessante averiguar se as variáveis analisadas no presente estudo conduziram a resultados semelhantes e se essas versões noticiosas abrem espaço a informação mais detalhada ou de natureza distinta sobre as sondagens eleitorais.

O desenvolvimento futuro desta área do estudo passará pela sua complementaridade com estudos pós eleitorais em que possa ser abordada mais pormenorizadamente a questão de como são percecionadas as sondagens e como estas são utilizadas na decisão de voto. Infelizmente, nos estudos pós eleitorais realizados em Portugal, o tema das sondagens eleitorais foi pouco afluído, limitando-se a uma ou duas questões sobre o eventual conhecimento de resultados de sondagens ou sobre o grau de confiança nas empresas que realizam sondagens. Alguns resultados encontrados na presente investigação documentam significativa discrepância entre sondagens e eleições, caso ocorrido nas últimas eleições legislativas de 2011. À semelhança do efetuado noutros países, como os EUA, a Espanha ou o Reino Unido, seria importante realizar estudos pós eleitorais que pudessem fornecer explicações para a menor qualidade preditiva das sondagens relativas a esses atos eleitorais específicos, por comparação com as sondagens que utilizam idêntica metodologia e alcançam boa precisão.

Na reta final das reflexões suscitadas pelos resultados da presente investigação, esta evidencia a necessidade dos média melhorarem a qualidade das notícias com que comunicam as sondagens; a necessidade das empresas que as realizam apostarem na inovação metodológica para mais eficiente e eficazmente consultarem os cidadãos; e ainda a necessidade da sociedade em geral, e da classe política em particular mudar a atitude e o discurso que entende as sondagens ora como uma corrida pré-eleitoral, ora como um instrumento manipulador do comportamento dos eleitores. Esta última implicação merece especial atenção, pela forte prevalência da falácia nela implicada.

Porventura um dos resultados mais surpreendentes da presente investigação é a de revelar que, à luz da análise de 22 anos de resultados de atos eleitorais e respetivas sondagens não se encontra evidência empírica que sustente ser vantajoso para um candidato/partido liderar as intenções de voto, conforme acima referido. Efetivamente é particularmente expressiva a ausência de situações de mobilização eleitoral, quer em

torno de um provável vencedor, quer de um provável perdedor. Logo, ao candidato/partido em segundo lugar nas intenções de voto, que tão frequentemente manifesta o seu descontentamento e se declara prejudicado pelas sondagens, não ocorre capacidade para provar eficazmente o que alega.

Já o facto dos resultados da investigação revelarem que em eleições de segunda ordem poderá frequentemente ter ocorrido em Portugal o efeito de desmobilização por certeza de vitória, constitui uma informação que a classe política, geralmente ávida do “primeiro lugar” nas sondagens, deverá registar como sinal de alguma cautela. Alguns fatores do contexto socioeconómico e político português, mas também, porventura, cultural (o latente fatalismo que constitui a alma do fado?) parecem concorrer para risco acrescido de desmobilização do eleitorado, sobretudo quando perante a “certeza” da vitória. Este resultado específico, encontrado na presente investigação, vem afinal ajudar os agentes políticos a perceberem a necessidade de se concentrarem mais na motivação do seu eleitorado à participação eleitoral e menos na sua posição relativa que ocupam nas intenções de voto.

Por outro lado, o facto dos resultados da presente investigação serem sugestivos de desmobilização por certeza da vitória ou da derrota em eleições de segunda ordem, mas não nas de primeira ordem, levanta uma hipótese de estudo para o futuro. Trata-se de averiguar qual o papel que o envolvimento (proximidade) do cidadão relativamente aos diversos tipos de eleições desempenha no comportamento eleitoral. Esse envolvimento poderá ser uma variável mediadora para o impacto desmobilizador do conhecimento dos resultados das sondagens em situações de certeza antecipada de vitória ou derrota. Como sugerem os resultados desta investigação, o efeito de desmobilização parece ocorrer apenas quando o eleitor está menos envolvido ou comprometido com o ato eleitoral, que perceciona como mais distante de si. Assim, a questão de base seria a de promover esse envolvimento do cidadão na decisão da governação política aos mais diversos níveis, já que é a ausência desse envolvimento que parece gerar a desmobilização, aliás verificada nos altos níveis de abstenção em eleições europeias, e não tanto a de preservar o cidadão da informação das sondagens.

Ainda que, por absurdo, na presente investigação se tivesse encontrado que o conhecimento dos resultados das sondagens altera significativamente o comportamento de voto no sentido mobilizador ou estratégico, seria então esse um resultado

comprometedor para o papel que as sondagens desempenham no processo eleitoral? Constituiriam tais resultados um argumento válido a favor do embargo total ou parcial à divulgação das sondagens eleitorais, como ocorre ainda em certos países?

A resposta a estas questões deverá ter em atenção o direito que o cidadão eleitor tem a que lhe seja disponibilizada informação útil à sua tomada de decisão e o seu dever em utilizá-la de forma esclarecida e responsável. O argumento de “proteger” o cidadão de um suposto papel perturbador que as sondagens introduzem no processo de tomada de decisão encontra, desde logo, a dificuldade em garantir que esse cidadão fique também a “salvo” de todo o conjunto de outras notícias, inerentes à cobertura de qualquer campanha eleitoral, a maior parte das quais com potencial claramente influenciador para essa mesma tomada de decisão.

Estas questões têm constituído matéria de reflexão para vários especialistas, profundos conhecedores das suas diversas vertentes. Para esses especialistas é o direito à informação que deve prevalecer, acarretando para o cidadão a assunção de um papel de eleitor ativo e autodeterminado, como constitui, afinal objetivo das sociedades democráticas.

Segundo Wert (1997) os estudos que têm vindo a ser realizados permitem concluir que as consequências nefastas da publicação de sondagens estão sobretudo relacionadas com apresentações ou análises abusivas dos seus conteúdos e não com a sua utilização ou realização corrente. Nesse sentido o cidadão deverá ter acesso às fontes de informação disponíveis e que pretenda consultar, incluindo estudos de opinião pública, não devendo limitar-se ao transmitido pelos partidos, através dos seus programas eleitorais, ou sobretudo através dos discursos dos seus líderes, e respetivas promessas e *slogans*. Também para Mota (1992, p. 78) *“uma forma paternalista de tutelar a liberdade das pessoas e dizer-se que elas podem ser influenciadas pelo que os outros pensam [devendo ainda ter-se em conta que] aquilo que os outros pensam é um elemento importante na nossa decisão, não para que os copiemos mas, sim para que reflitamos, nós próprios, porque é que os outros pensam de determinada forma, porque é que pensamos diferentemente ou porque é que pensamos como eles”*.

Da conjugação do direito à informação com o dever da sua utilização esclarecida resulta o que deve ser a principal responsabilidade da entidade que regula a atividade das sondagens eleitorais, a garantia da sua qualidade enquanto matéria informativa a ser

utilizada pelo cidadão, assegurando não só que é feito um trabalho rigoroso pelas empresas de sondagens, mas também que por parte dos média os resultados são publicados com correção e clareza.

Em Portugal, e enquanto a autorregulação não atinge níveis mais consentâneos com os de países com longa tradição nesta área de atividade, seria importante que a ERC integrasse um corpo técnico especializado, com competências e atribuições no domínio da consultoria e da formação, para garantir os diversos requisitos que devem orientar a realização, divulgação e interpretação das sondagens eleitorais junto dos diversos grupos intervenientes nesta matéria, nomeadamente, empresas de sondagens, média e seus profissionais, classe política e cidadãos.

Passados treze anos sobre a publicação da lei que regula a realização e divulgação das sondagens eleitorais, diversos aspetos do seu conteúdo carecem de adequada revisão para ajustamento à evolução neste domínio. Propõe-se também que as referidas competências de consultoria e formação sejam legalmente atribuídas à ERC, na estreita relação com outros protagonistas no domínio das sondagens eleitorais, nomeadamente especialistas das empresas de sondagens e da academia.

Considera-se que a assunção de um papel pedagógico mais ativo por parte da entidade reguladora portuguesa terá um impacto importante em diversos contextos, alguns de âmbito mais específico (p. ex., empresas de sondagens, média e seus profissionais, e agentes políticos) e outros de âmbito mais alargado (p. ex., governo e organismos estatais, utilizadores dos média, associações de consumidores, juventudes partidárias, comunidade científica e setor educativo), constituindo um passo importante para a mais efetiva regulação da realização e divulgação das sondagens eleitorais em Portugal, satisfazendo assim várias necessidades identificadas na presente investigação.

A promoção da compreensão pública das sondagens eleitorais, inserida no âmbito mais vasto de educação para a cidadania participativa, aumenta a capacidade do cidadão para exercer o seu voto de forma mais informada, e portanto mais livre. Fomentar a compreensão das sondagens eleitorais não constitui um mero exercício de promoção da cultura geral do cidadão, mas um meio para o seu envolvimento na vida social e política, com potencial impacto na sua motivação para o exercício do voto, assumido como direito e dever cívico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AACS (1992). *Sondagens políticas*. Lisboa: AACS.
- AACS (1992b). Reunião plenária da AACS de 15 de Abril de 1992 (documento fotocopiado)
- AACS (1992c). Reunião plenária da AACS de 21/09/1992. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.aacs.pt/bd/Deliberacoes/20050922h.htm>.
- AACS (1994). Reunião plenária da AACS de 9 de Março de 1994 (documento fotocopiado)
- AACS (1998). Deliberação AACS em 16/04/98. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.aacs.pt/bd/Deliberacoes/19980416a.htm>.
- AACS (1998b). Deliberação AACS em 11/02/98. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.aacs.pt/bd/Deliberacoes/19980211a.htm>.
- AACS (1998). Reunião plenária da AACS de 21/01/1998. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.aacs.pt/bd/Deliberacoes/19980121e.htm>.
- AAPOR (2002). *Best practices for survey and public opinion research*. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://www.aapor.org/default.asp?page=survey_methods/standards_and_best_practices/best_practices_for_survey_and_public_opinion_research.
- AAPOR (2010). *AAPOR Report on Online Panels*. Prepared for the AAPOR Executive Council by a Task Force operating under the auspices of the AAPOR Standards Committee. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=AAPOR_Committee_and_Task_Force_Reports&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=2223.
- ACE (n.d.). *Voluntary Guidelines on Reporting Opinion Polls - United Kingdom*. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://aceproject.org/main/english/me/mey16.htm>.

- Aleixo, S., Brilhante, M., Diamantino, M., Mendonça, S. & Pestana, D. (2011). Erros Não Amostrais — Uma Floresta de Enganos, *Boletim da Sociedade Portuguesa de Estatística*. Primavera, 53-67
- Almeida, J. F. & Pinto, J. M. (1990). *A Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Presença.
- Andersen, R. (2000). Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election, *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 285 – 298.
- APEIM (1999). *Código de ética para la difusión de encuestas a la opinión pública* - Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://www.apeim.com.pe/images/Manual_difusion_encuestas.pdf.
- Article 19 (2003). *Comparative study of laws and regulations restricting the publication of electoral opinion polls*, Article 19 – Global Campaign for free expression. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/opinion-polls-paper.pdf>.
- Asher, H. (2001). *Polling and the public: what every citizen should know*. Washington, CQ press.
- Atkeson, L. E., Adams, A. N., Bryant, L. A., Zilberman, L., & Saunders, K. (2011). Considering mixed mode surveys for questions in political behavior: using the internet and mail to get quality data at reasonable costs. *Political Behavior*, 33 (1), 161-178
- Bacalhau, M. (1978). *Os Portugueses e a política: Quatro anos depois do 25 de Abril*. Lisboa, Meseta.
- Bacalhau, M. (1989). Mobilidade e transferência de voto através das sondagens”. In M. Coelho (Ed.), *Portugal, o sistema politico e constitucional 1974/1987* (pp. 237-256), Lisboa, ICS.

- Baines, P., Worcester, R. & Mortimore, R. (2007), *Public opinion polls: do they do more harm than good?* Comunicação no 56th International Statistical Institute Conference, Lisboa, Portugal. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.hansardsociety.org.uk%2Ffiles%2Ffolders%2F3069%2Fdownload.aspx&ei=joCNUMnGM8bRhAfl74CYAw&usg=AFQjCNF5pjyzUN_paZKR4mzcStyuc2q82g&sig2=1wl2sUuKZ-hSYETqNtxVVg.
- Barber, M. (2008). Getting the picture: airtime and lineup bias on canadian networks during the 2006 federal election. *Canadian Journal of Communication*, 33, 621-637
- Barber, M., Mann, C., Monson, J. Q. & Patterson, K. D. (2010). *Online polls and registration based sampling: a new method for pre-election polling*. Comunicação no Annual meeting of American Association of Public Opinion Research, Chicago, EUA. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://csed.byu.edu/Assets/Online%20Polls%20and%20RBS%20AAPOR%202010.pdf>.
- Bardin, L (1994). *Análise de conteúdo*, Lisboa. Edições 70
- Barreto, A., Freire, A., Lobo, M. C., & Magalhães, P. (orgs). (2002). *Comportamento eleitoral e atitudes políticas dos portugueses – base de dados 1*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- Basha, C. H. (2012). Opinion polls and the media in Germany: a productive but critical relationship. In C. H. Bacha & J. Strömbäck (eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, (pp. 93-112). Reino Unido, Palgrave Macmillan.
- Bastien, F. & Pétry, F. (2009). *The Quality of Public Opinion Poll Reports during the 2008 Canadian Election*. Comunicação no Annual Meeting of the Canadian Political Science Association, Ottawa, Canadá. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://www.capp.ulaval.ca/upload/cahier_47.pdf.
- Belli, R. F., Traugott, M. W., Young, M., & Mcgonagle, K. A. (1999). Reducing Vote Overreporting in Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 63(1), 90-108.

- Belo, A. (2005). Precisão das sondagens em Portugal. *Comunicação Pública*, 2, 7-26
- Belo, A. (2009). *A publicação de sondagens pré-eleitorais na imprensa portuguesa*. Comunicação apresentada no VI congresso da SOPCOM, Lisboa, Portugal. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/1958>.
- Biemer, P. (2011). Total survey error design, implementation, and evaluation, *Public Opinion Quarterly*, 74 (5), 817–848.
- Biroli, F., Miguel L. F. & Mota, F. F. (2011). *Mídia, eleições e pesquisas de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral*. Comunicação no IIV Congresso Latino-Americano de Opinião Pública da Wapor, Minas Gerais, Brasil. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://www.waporlatinoamerica.org/descargas/documentos/Flvia_Biroli.pdf.
- Biroli, F., Miguel L. F. & Mota, F. F. (2012). Opinion Polls and the Media in Brazil In C. H. Bacha & J. Strömbäck (eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, (pp. 135-154). Reino Unido, Palgrave Macmillan.
- Bishop, G. F. & Fisher, B. (1995). "Secret ballots" and self-reports in an exit-poll experimente. *Public Opinion Quarterly*, 59 (4), 568-588.
- Blais, A., Gidengil, E. & Nevitte, N. (2006). Do polls influence the vote? In H. E. Brady and R. Johnston (eds), *Capturing campaign effects*, 263-279. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Blocman, Amélie (2001). *French Regulations on Publishing Opinion Polls Incompatible with Article 10 of the ECHR*. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://merlin.obs.coe.int/iris/2001/9/article36.en.html>.
- Bodor, T. (2012). The Issue of Timing and Opinion Congruity in Spiral of Silence Research: Why does Research Suggest Limited Empirical Support for the Theory? *International Journal of Public Opinion Research*, 24 (3), 269-286.
- Borg, S. (1995). Electoral Participation. In J. Van Deth & E. Scarbrough (Eds.), *The Impact of values*. New York: Oxford University Press, (pp. 441-460).

- Bourdain, J. (2008), *Voto estratégico em Portugal: nas eleições legislativas de 2005*. Dissertação de mestrado em Ciência Política. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais Universidade de Lisboa. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/281>.
- Brettschneider, F. (1997). The press and the polls in Germany 1980-1994. *International Journal of Public Opinion Research*, 9, 248-265.
- Brick, J. M. & Tucker, C. (2007). Mitofsky-Waksberg. *Public Opinion Quarterly*, 2007 Special Issue, 71 (5), 703-716.
- Broh, C. A., (1980). Horse-race journalism: reporting the polls in the 1976 presidential election. *Public Opinion Quarterly*, 44, 514-529.
- Burns, K. S. (2006). Problems found in reporting USA Today pre-election polls. *Newspaper research Journal*, 27 (4), 38-51.
- Cabral, M. V. (1995). Grupos de simpatia partidária em Portugal: perfil sociográfico e atitudes sociais. *Análise Social*, 30, 175-205.
- Cabral, M. V. (2000). O exercício da cidadania política em Portugal, *Análise Social*, 35, 85-113.
- Callegaro, M. & Gasperoni, G. (2008). Accuracy of published polls concerning the 2006 italian parliamentary election. *International Journal of Public Opinion Research*, 20 (2), 148-170.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago press.
- Cascais, F., Nicolau, H. & Oliveira, J. V. (2009). *Sondagens e inquéritos de opinião, diagnóstico e sugestões de medidas a adoptar*. Lisboa, ERC.
- Castelnovo, S. G. (2009). *La influencia de la publicacion de las encuestas en la decisión de los votantes*. No 9º Congreso Nacional de Ciencia Política, Argentina. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://www.opiniaopublica.ufmg.br/biblioteca/Trabalho_investigacion.pdf.
- Cebula, R. J. & Hulse, D. (2007). The poll results hypothesis. *Atlantic Economic Journal*, 35, (1), 33-41.

- Ceci, S. J. & Kain, E. L., (1982). Jumping on the bandwagon with the underdog: the impact of attitude polls on polling behaviour. *Public Opinion Quarterly*, 46 (2), 228-242.
- Chang, L. & Krosnick, J. (2009). National surveys via RDD telephone interviewing versus the internet: comparing sample representativeness and response. *Quality, Public Opinion Quarterly*, 73 (4), 641-678.
- Corzo, E. (2007). Las encuestas electorales y los derechos fundamentales. una primera reflexión, *Questiones Constiucionales*, N° 16, 72-87.
- Craig, R. (2000). Expectations and elections: how television defines campaign news. *Critical Studies in Media Communication*, 17, (1), 28-44.
- Crespi, I. (1980). Polls as journalism. *Public Opinion Quarterly*, 44, 462-476.
- Crespi, I. (1988). *Pre-election Polling: Sources of Accuracy and Error*. New York: Russel Sage Foundation.
- Crespo, I., Martinez, A. & Oñate, P. (2002). Tiene las campañas electorales efecto sobre la decisión del elector? In I. Crespo (ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto* (pp. 496-521). Valência: Tirant Lo Blanch.
- CSES (2003). *The Comparative Study of Electoral Systems*. CSES module 1 full release [dataset]. Ann Arbor, MI: University of Michigan, Center for Political Studies. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.cses.org/datacenter/module1/module1.htm>.
- CSES (2007). *The Comparative Study of Electoral Systems*. CSES module 2 full release [dataset]. Ann Arbor, MI: University of Michigan, Center for Political Studies. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.cses.org/datacenter/module2/module2.htm>.
- CSES (2012). *The Comparative Study of Electoral Systems*. CSES module 3 third advance release [dataset]. Ann Arbor, MI: University of Michigan, Center for Political Studies. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.cses.org/datacenter/module3/module3.htm>.

- Curtice, J. (1997). So how well did they do? The polls in the 1997 election. *Journal of the Market Research Society*, 39 (3), 449-461
- Curtice, J. (2003). Pesquisar e explicar a mudança eleitoral na Grã-Bretanha. *Análise Social*, 38, 507-532.
- Curtin, R., Presser, S., & Singer, E. (2005). Changes in telephone survey nonresponse over the past quarter century. *Public Opinion Quarterly*, 69, (1), 87-98.
- Dalton, R. J. (2000). Citizen Attitudes and Political Behavior. *Comparative Political Studies*, 33, 912-940.
- Dalton, R. J., McAllister, I., & Wattenberg, M. P. (2003). Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. *Análise Social*, Nº 38, 295-320.
- Daschman, G. (2000). Vox pop and results: the impact of poll results and voter statements in the media on the perception of a climate of opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 160-181.
- DeSart, J. & Holbrook, T. (2003). Campaigns, polls, and the states: assessing the accuracy of statewide presidential trial-heat polls. *Political research Quarterly*, 56 (4), 431-439
- De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Public perception of polls and support for restrictions on the publication of polls: Denmark's 2000 euro referendum, *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 367 – 390.
- Donsbach, W. (1986). *The influence of poll data on public opinion - empirical state - of the art and the problem of democratic theory*. Seminar on Opinion Polls, ESOMAR/WAPOR, 311-348.
- Donsbach, W. (2001). *Who's afraid of election polls? Normative and empirical arguments for the freedom of pre-election surveys*. Amsterdam: Foundation for Information.
- Downs, A. (1957). *An Economic theory of democracy*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Durand, C. (2002). The 2000 Canadian election and poll reporting under the new elections act. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 28, (4), 539-545.

- Durand, C., Blais, A., & Larochelle, M. (2004). The polls—review the polls in the 2002 french presidential election: an autopsy. *Public Opinion Quarterly*, 68. (4), 602-622.
- Durand, C., Deslauriers, M., Goyder, J., & Foucault, M. (2010). *Why do polls go wrong sometimes?* Comunicação na AAPOR 65th Conference, Chicago, EUA.
- El-Dash, N. A. (2010). *Avaliação das Pesquisas Eleitorais no Brasil (1989-2004)*. comunicação no 19º SINAPE - Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística, São Pedro, Brasil. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.ime.unicamp.br/sinape/sites/default/files/Apresentação%20Oral%20-%20SINAPE%202010%20-%20Neale%20El-Dash.pdf>.
- ERC (2007). Deliberação 2/SOND-I/2007 Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMTI2MS5wZGYiO3M6NjoIdGl0dWxvIjtzOjI0OiJkZWxpYmVvYWNhby0yLXNvbmcQtaTlwmDciO30=/deliberacao-2-sond-i2007>.
- ERC (2010). Deliberação 1/SOND-I/2010. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMTMzMzNS5wZGYiO3M6NjoIdGl0dWxvIjtzOjI0OiJkZWxpYmVvYWNhby0xc29uZC1pMjAxMCI7fQ==/deliberacao-1sond-i2010>.
- ERC (2011). Deliberação 2/SOND-TV/20111. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMTgxOC5wZGYiO3M6NjoIdGl0dWxvIjtzOjI0OiJkZWxpYmVvYWNhby0yc29uZC10djIwMTEiO30=/deliberacao-2sond-tv2011>.
- ESOMAR (2009). *ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls*. Acedido em: 21 de abril de 2013, em (http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR_Guidelines.pdf).
- Espírito Santo, P. (2010). Surgimento e condicionalismos das sondagens em Portugal. Eleições. *Revista de Assuntos Eleitorais*, 13, 141-176.

- Fassbinder, K. (2009). Endspurt. Mediales Horse-Racing im Wahlkampf (The final spurt: media horse racing in media electoral campaigns). *Publizistik*, 54 (4), 499-512.
- Fenwick, I., Wiseman, F., Becker, J. & Heiman, J. (1982). Classifying Undecided Voters in Pre-election Polls, *Public Opinion Quarterly*, 46, 383-391.
- Ferreira, J.M., Peixoto, J., Carvalho, A. S., Raposo, R., Graça, J. C., & Marques, R. (1995). *Sociologia*. Amadora: McGraw Hill.
- Field, M. D. (1983). Political opinion polling in the United States of America. In Robert Worcester (Ed.), *Political opinion polling* (pp. 198-228). New York: St. Martin's Press.
- Fleitas, D.W. (1971). Bandwagon and underdog effects in minimal information elections. *American Political Science Review*, 65, 434-438.
- Fortes, B. G. (2005). *Os eleitores de esquerda perante o Partido Socialista: Duros e pragmáticos*. Comunicação na Conferência Comportamento eleitoral e atitudes políticas: Portugal no contexto Europeu, Lisboa, Portugal. (documento fotocopiado)
- Franco, J. A. (1992). In Mesa Redonda sobre as sondagens políticas e a aplicação da lei nº 31/91 (pp. 25-34). Lisboa: AACCS.
- Franklin, C.H. (2007). *The 'Margin of Error for Differences in Polls'*, Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://abcnews.go.com/images/PollingUnit/MOEFranklin.pdf>.
- Frankovic, K. A. (2015). Reporting “the pools” in 2004. *Public Opinion Quarterly*, 69 (5), 682-697.
- Frankovic, K. A. (2012). Opinion polls and the media in United States, In C. H. Bacha & J. Strömbäck (eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*. Reino Unido: Palgrave Macmillan..
- Freire, A., (2001). *Modelos do comportamento eleitoral - uma breve introdução crítica*. Oeiras: Celta Editora.
- Freire, A. (2002). Realinhamentos eleitorais, 1983-1999: estruturas sociais, economia e voto partidário, *Análise Social*, 37 (162), 121-149.

- Freire, A. & Lobo, M. C. (2005). Economics, ideology and vote: Southern Europe. *European Journal of Political Research*, 44 (4), 493-518.
- Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P. (2004). *Portugal a votos. As eleições legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P., & Espírito Santo, A. (2003). *As eleições Legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P., & Espírito Santo, A. (2005). *Comportamentos e atitudes políticas 1973-2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Fumagalli, L. & Sala, E. (2011), The total survey error paradigm and pre-election polls: The case of the 2006 Italian general elections. *Iser Working paper Series*, 2011-29. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/65952/1/675907489.pdf>.
- Gabriel, O. (1995). Political efficacy and trust. In J. Van Deth & E. Scarbrough (Eds), *The Impact of values* (pp. 357-389). New York, Oxford University Press.
- Gabriel, O. & Van Deth, J., (1995). Political interest. In J. Van Deth & E. Scarbrough (Eds), *The Impact of values* (pp. 390-411). New York, Oxford University Press.
- Gawiser, S. R. & Witt, G. E. (1994). *A Journalist's guide to public opinion polls*. London: Praeger.
- Gidengil, E., Everitt, J., Blais, A., Fournier, P. & Nevitte, N. (2006). *Gender and vote choice in the 2006 canadian election*. Conference Papers - American Political Science Association. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://ces-eeec.org/pdf/GidengiletalAPSA2006.pdf>.
- Gilljam, M., & Granberg, D. (1993). Should we take don't know for an answer?, *Public Opinion Quarterly*, 57 (3), 348-357.
- Giner, J. A. (1983). Political opinion polling in Spain. In Robert Worcester (Ed.), *Political opinion polling* (pp. 178-197). New York: St. Martin's Press.
- Glasser, G. J., & Metzger, G. D. (1972). Random-digit dialing as a method of telephone sampling. *Journal of Marketing Research*, 9 (1), 59-64.

- Glynn, C., Hayes, J. A., & Shanahan, F. J. (1997). Perceived support for one's opinions and willingness to speakout: a meta-analysis of survey studies on the "spiral of silence". *Public Opinion Quarterly*, 61, 452-463.
- Gomes, P. (1998). *Tópicos sobre sondagens*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estatística.
- Gosselin, T., & Pétry, F, (2009). The Regulation of Poll Reporting in Canada. *Canadian Public Policy*, 35 (1), 41-57.
- Goyder, J. (1986). Surveys on Surveys: Limitations and Potentialities, *Public Opinion Quarterly*, 50, 27-41.
- Gruca, T. S. (1996). Reporting poll results, *Marketing Research*, 8 (4), 29-31.
- Hardmeier, S. (1999). Political poll reporting in Swiss print media: analysis and suggestions for quality improvement, *International Journal of Public Opinion Research*, 11(3), 257–274.
- Hardmeier, S. (2008). The effects of published polls on citizens, in W. Donsbach & M.W. Traugott (eds.), *The Sage handbook in public opinion research*, (pp. 504-513). Los Angeles: Sage.
- Hardmeier, S., & Roth, H. (2001). *Towards a systematic assessment of the impact of polls on voters: a meta-analytical overview and theoretical framework*. Comunicação na 54th WAPOR conference, Roma, Itália.
- Hardmeier, S., & Castiglioni, L. (2004). *The underdog effect of pre-election poll reporting*, Comunicação na Midwest Political Science Association Annual Conference Chicago, EUA. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apo_research_citation/0/8/2/5/4/pa_ges82543/p82543-1.php.
- Harmon, M. D. (2001). Poll question readability and don't know replies, *International Journal of Public Opinion Research*, 13: 72 – 79.
- Hayes, A. F., Shanahan, J., & Glynn C. J. (2001). Willingness to express one's opinion in a realistic situation as a function of perceived support for that opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 13 (1). p. 45-60.

- Henshel, R. L., & Johnston, W. (1987). The emergence of bandwagon effects: a theory. *The Sociological Quarterly*, 28(4), 493-511.
- Hond, M., (1986). The influence of opinion polls on the outcome of the May 1986 election in the Netherlands, *Seminar on Opinion Polls, ESOMAR/WAPOR*, 257-268.
- Huber, J., Kernell, G., & Leoni, E. (2003). *The institutional origins of party identification*. Comunicação no Annual Meeting of the Midwest Political Science Association. Chicago, EUA.
- Huiping H. (2005). A Cross-Cultural Test of the Spiral of Silence, *International Journal of Public Opinion Research*, 17(3), 324-345.
- IDEA (n.d). International Institute for Democracy and Electoral Assistance - turnout data for **parliamentary** elections. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.idea.int/vt/parl.cfm>.
- Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review*, 65, 991-1017.
- Inglehart, R. (1986). Analyzing trends in West European opinion: The role of the euro-barometer survey, Comunicação no ESOMAR and WAPOR seminar on Opinion Polls. Strasbourg, França.
- Inglehart, Ronald, et al. (2000). *European values surveys, 1981-1984, 1990-1993, and 1995-1997* (sp2790.sav). ICPSR version. Ann Arbor, Mi: Institute for Social Research, 2000. Ann Arbor, MI: Inter-University Consortium for Political and Social Research,
- IPOPE (1973). Os Portugueses e a Política, Lisboa, Moraes Editores, 1973, in A. Freire, M. C. Lobo, P. Magalhães, & A. Espírito-Santo (organização), *Comportamentos e atitudes políticas 1973-2002*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2005.
- Irwin, G. A., & Holsteyn, J. (2002). According to the polls: The influence of opinion polls on expectations. *Public Opinion Quarterly*, 66, 92-104.
- Jackman, S. (2005). Pooling the Polls over an election Campaign. *Australian Journal of Political Science*, 40 (4), 499-517.

- Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (2005). Polling politics, media, and election campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 635-641.
- Jalali, C. (2003). Investigação do Comportamento Eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras, *Análise Social*, 38, 545-572.
- Jalali, C. (2003b). Post-Materialist values in the 2002 Portuguese Legislative Elections. Comunicação na Conferência Portugal a Votos. Lisboa, Portugal. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.ics.ul.pt/ceapp/english/conferences/portugalatthepolls/cjalali/2003pesepmvaluesvcj2.pdf>.
- Jalali, C. (2004). As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português, em Portugal a votos. In A. Freire, M. Lobo, & P. Magalhães (orgs), *Portugal a votos. As eleições legislativas de 2002* (pp. 87-124). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Jones, T. (2008). Bradley effect gone but race still matters, *St. Louis Journalism Review*, 38 (306), 10-10.
- Jowell, R., Hedges, B., Lynn, P., Farrant, G., & Heath, A. (1993). The 1992 British Election: The Failure of the Polls. *Public Opinion Quarterly*. 57, 238-263.
- Kagay, M. R. (2000). Continuing Evolution in the use of public opinion polls by the New York Times: The 1996 presidential election experience. In Paul Lavrakas & Michael Traugott. (Eds.), *Election Polls, The news media, and democracy*, (pp. 23-67). New York: Seven Bridges Press.
- Karp, J. A., & Brockington, D. (2005). Social Desirability and Response Validity: A Comparative Analysis of Overreporting Voter Turnout in Five Countries. *The Journal of Politics*, 67 (3), 825–840.
- Keeter, S. (2006). The impact of cell phone noncoverage bias on polling in the 2004 presidential election, *Public Opinion Quarterly*, 70 (1), p88-98.
- Keeter, S., Kennedy, C., Clark, A., Tompson, T., & Mokrzycki, M. (2007). What's missing from national landline RDD surveys? *Public Opinion Quarterly*, 71(5), 772-792.

- Kim, H. (2010). *Compliance with AAPOR Standards and Horse-Race Coverage during the 2008 Presidential Campaign: A Content Analysis of Polling Stories in the New York Times, Washington Post, Associated Press, and Reuters, January 1 through November 4, 2008*. Dissertação para o título de Master of Science in Journalism. Ohio: Scripps College of Communication of Ohio University. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://etd.ohiolink.edu/send-pdf.cgi/Kim%20Hwalbin.pdf?ohiou1269626188>.
- Knutsen, O. (1995). Left-right Materialist value orientations. In J. Van Deth, & E. Scarbrough (Eds.), *The Impact of values*, (pp. 160-196). New York: Oxford University Press.
- Knutsen, O., & Scarbrough, E. (1995). Cleavage Politics. In J. Van Deth, & E. Scarbrough (Eds.), *The Impact of values*, (pp. 492-524). New York: Oxford University Press.
- Lago, I., & Montero, J. R., (2006). The 2004 Election in Spain: Terrorism, Accountability, and Voting. *Taiwan Journal of Democracy*, 2(1), 13-36.
- Lang, K. & Lang, G. E., (1984). The impact of polls on public opinion, *Annals of American Academy of Political Social Sciences*, 129-142.
- Larson, S. G. (2003). Misunderstanding Margin of Error, Network News Coverage of Polls during the 2000 General Election. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8 (1), 66-80.
- Lau, R. R. (1994). An Analysis of the Accuracy of "Trial Heat" Polls During the 1992 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly*, 58, (1), 2-20.
- Lavrakas, P. J. (1987). *Telephone Survey Methods - Sampling, Selection, and Supervision*. EUA: Sage Publications.
- Lavrakas, P. J., & Traugott, M. W. (2000). *Election Polls, The news media, and democracy*. New York Seven Bridges Press.
- Lee, F. (2006). Poll reporting and journalistic paradigm: a study of popularity poll coverage in Hong Kong newspapers. *Asian Journal of Communication*, 16 (2), 132 – 151.

- Lewis-Beck, M., & Lockertie, B. (1993). Redistribution, income and voting. *American Journal of Political Science*, 37, 63-87.
- Lipset, S. M. (1987). *El Hombre politico. Las bases sociales de la política*. Madrid: Editorial Tecnos. (Original: The voting man publicado em 1959).
- Lobo, M. (2004). O impacto dos líderes partidários: uma escolha entre candidatos pouco populares, em Portugal a votos. In A. Freire, M. Lobo, & P. Magalhães (orgs), *Portugal a votos. As eleições legislativas de 2002* (pp. 193-220). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Lubbers, M., Gijsberts, M., & Scheepers, P. (2002). Extreme right-wing voting in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 41, 345–378.
- Magalhães, P. (2005), *Aleatoriedade e quotas, teoria e prática*. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://margensdeerro.blogspot.pt/2005/01/aleatoriedade-e-quotas-teoria-e-prtica.html>.
- Magalhães, P. (2005b). *Vamos lá ao assunto do CDS*, Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://margensdeerro.blogspot.pt/2005/01/vamos-l-ao-assunto-do-cds.html>.
- Magalhães, P. (2006). *Exposure to Polls, Cognitive Mobilization, and Voting Behavior: the 2002 General Elections in Portugal*, Research paper. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://sites.google.com/site/pmdccm/Exposuretopolls.pdf>.
- Magalhães, P. (2008), Redes sociais e participação eleitoral em Portugal. *Análise Social*, 43 (3), 473-504.
- Magalhães, P. (2011), *Sondagens, eleições e Opinião Pública*. Lisboa: FFMS.
- Magalhães, P., & Moreira, D. (2007), As sondagens pré-eleitorais nas autárquicas de 2005. *Comunicação e Cultura*, 3, 157-173.
- Magalhães, P., Aguiar-Conraria, L., & Pereira, M. M. (2011). As sondagens e os resultados eleitorais em Portugal. *Boletim da Sociedade Portuguesa de Estatística*, Primavera, 27-52. Acedido em: 21 de abril de 2013, em [http://www.spestatistica.pt/attachments/article/101/Boletim%20de%20Primavera%20\(2011\).pdf](http://www.spestatistica.pt/attachments/article/101/Boletim%20de%20Primavera%20(2011).pdf).
- Marsh, C. (1984). Back on the bandwagon: The effect of opinion polls on public opinion. *British Journal of political science*, 15, 51-74.

- Marsh, M. (2003). *Party identification and party choice in Ireland*. European Consortium for Political Research (ECPR). Comunicação na Joint Session, workshop 26: Modelling Electoral Choice in Europe in the Twenty-First Century.
- Martin, E.A., Traugott, M.W., & Kennedy, C. (2005). A Review and proposal for a new measure of poll accuracy. *Public Opinion Quarterly*, 69 (3), 342-369.
- Martins, M. M., & Mendes, M. F. A. (2005). *30 anos de democracia: retrospectiva das eleições para a assembleia da república 1975-2005*. Lisboa: CNE.
- McAlister, I., & Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, underdog, or projection? opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. *Journal of Politics*, 53, 720-741.
- MC Dermott, M., & Frankovic, K. (2003). The polls-review horserace polling and survey method effects: an analysis of the 2000 campaign. *Public Opinion Quarterly*, 67, 244-264.
- Mcdonald, D. G., Glynn, C. J., Kim, S., & Ostman, R. E. (2001). The spiral of silence in the 1948 presidential election. *Communication Research*, 28 (2), 139-155.
- McEwen, N. (2004). Opinion polling in scotland: an analysis of the 2003 scottish parliament election. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 14 (1), 171 – 190.
- Meffert, M. F., Huber, S., Gschwend, T., & Pappi, F. U. (2011). More than wishful thinking: Causes and consequences of voters' electoral expectations about parties and coalitions. *Electoral Studies*, 30 (4), 804–815.
- Mendes, M. F., Rodrigues, I., & Silva, N. (1999). *10 Anos de deliberações da CNE*. Lisboa: CNE,
- Merkle, D. M., & Edelman, M. (2000). A review of the 1996 voter news service exit polls from a total survey error perspective In P. J. Lavrakas, & M. J. Traugott (Eds.), *Election Polls, The news media, and democracy*, (pp. 68-92). New York: Seven Bridges Press.
- Meyer, P. (1991). *The new precision journalism*. Indiana: University Press

- Meyer, P., & Potter, D. (2000). Hidden value: polls and public journalism In P. J. Lavrakas, & M. J. Traugott (Eds.), *Election Polls, The news media, and democracy*, (pp. 113-141). New York: Seven Bridges Press.
- Miller, M., & Hurd, R. (1982). Conformity to AAPOR standards in newspaper reporting of public opinion polls. *Public Opinion Quarterly*, 46(2), 243-249.
- Mitofsky, W. J. (1998). The polls review. Was 1996 a worst year for polls than 1948?, *Public Opinion Quarterly*, 62, 230-249.
- Mokrzycki, M., Keeter, S., & Kennedy, C. (2009). Cell-phone-only voters in the 2008 exit poll and implications for future noncoverage bias. *Public Opinion Quarterly*, 73, (5), 845–865.
- Monteiro, J. A. (2007). Dificuldades com o regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião. Comunicação na Conferência: Sondagens-desafios e problemas, Lisboa. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.erc.pt/documentos/newsletter/Apresenta%E7%E3o%20Jose%20Monteiro%20Domp.pdf>.
- Monzón, C. (2005). *Encuestas y elecciones*. Madrid: Tecnos.
- Moon, N. (1999). *Opinion polls: History, theory and practice*. Manchester: University Press.
- Morachimo, M. (2011). *La prohibición de difundir encuestas antes de elecciones*. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.blawyer.org/2011/04/08/la-prohibicion-de-difundir-encuestas-peru-elecciones>.
- Morwitz, V. G., & Pluzinski, C. (1996). Do polls reflect opinions or do opinion reflect polls? The impact of political polling on voters expectations, preferences, and Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 23, 53-67.
- Mosteller, F., Hyman, H., McCarthy, P.J., Marks, E.S., & Truman D.B. (1949). *The pre-election polls of 1948: Report to the committee on analysis of pre-election polls and forecasts, social science research council*. New York: SSRC.
- Mota, H. (1992). In Mesa Redonda sobre as sondagens políticas e a aplicação da lei nº 31/91 (pp. 75-80). Lisboa: AACS.

- Moy, P., & Rinke, M. (2012). Attitudinal and behavioral consequences of published opinion polls. In C. H. Bacha & J. Strömbäck (eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, (pp. 225-245). Reino Unido, Palgrave Macmillan.
- Müller-Rommel, F. (1982). Ecological parties in Western Europe. *West European politics*, 5, 68-74.
- Muñoz, L. G. (2000). Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 110, 97-121.
- Nadeau, R., Cloutier, E., & Guay, J.-H. (1993). New evidence about the existence of a bandwagon effect in the opinion formation process. *International Political Science Review*, 14 (2), 203-213.
- Navazio, R. (1977). An experimental approach to bandwagon research. *Public Opinion Quarterly*, 41, 217-225.
- NCPP (2002). *Polling Review Board: 2002 Election Polls Review*, Press release: 2002/12/19. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.ncpp.org/?q=node/23>.
- Neuwirth, K. (2000). Testing the spiral of silence model: the case of Mexico *International Journal of Public Opinion Research*, 12 (2), 138-159.
- Nevitte, N., Blais, A., Gidengill, E., & Nadeau, R. (2000). *Unsteady state: The 1997 Canadian federal election*. Comunicação no 18º Word Congress of the International Political Science Association. Quebec, Canadá.
- Nishizawa, Y. (2004). Economic Voting: Do Institutions Affect the Way Voters Evaluate Incumbents? In H.-D Klingemann (Ed.), *The Comparative Study of Electoral Systems*, (pp. 193-219). Oxford: Oxford University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, 41 (2), 143-158.
- Noelle-Neumann, E. (1980). The public opinion research correspondent. *Public Opinion Quarterly*, 44, 585-597.

- Noelle-Neumann, E. (1983). Political opinion polling in Germany. In Robert Worcester (Ed.), *Political opinion polling* (pp. 44-60). New York: St. Martin's Press.
- Noelle-Neumann, E. (1993). Pesquisa eleitoral e clima de opinião. *Opinião Pública, Campinas*, I (2), 74-97 (Original: comunicação apresentada no Seminário sobre Pesquisas de Opinião da ESOMAR, Strasbourg, França, 1986)
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio, Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Ediciones Paidós. (Tradução espanhola, original de 1984).
- Noelle-Neumann, E. (2001). Commentary. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(1), 59-60.
- Norris, P. (2001). To close to call: opinion polls in campaign 2000. *Harvard International Journal of Press Politics*, 6, 3-10.
- Norris, P. (2004). *The new cleavage thesis and the social basis of radical right support*. Comunicação no Annual Meeting of the American Political Science Association, 2004, Chicago, EUA.
- Oliveira, J. P. (1992). In Mesa Redonda sobre as sondagens políticas e a aplicação da lei nº 31/91 (pp. 81-86). Lisboa: AACCS.
- Oliveira, J. V. (1992). In Mesa Redonda sobre as sondagens políticas e a aplicação da lei nº 31/91 (pp. 35-42). Lisboa: AACCS.
- Oliveira, J. V. (1995). *Sondagens de opinião e estudos eleitorais*. Comunicação no 2º Congresso da APODEMO, Lisboa.
- Oliveira, J. V. (2000). *Parecer sobre a lei 10/2000 para a AACCS*. (Documento fotocopiado)
- Paletz, D. S., Jonathan, B. H., Campbell B. C., Cooper, R.J., & Oeslander R. M. (1980). Polls in the media: content, credibility and consequences. *Public Opinion Quarterly*, 44, 495-513.
- Panagopoulos, C. (2009). Polls and elections: preelection poll accuracy in the 2008 general elections. *Presidential Studies Quarterly*, 39 (4), 896-907.
- Patterson, T. E. (2005). Of polls, mountains U.S. journalists and their use of election surveys. *Public Opinion Quarterly*, 69 (5), 716-724.

- Pavia, J. M., & Larraz, B. (2012). Sesgo de no-respuesta y modelos de superpoblación en encuestas electorales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 137, 121-150.
- Perea, E. A. (1999). *Individuos o sistemas? Las razones de la abstención en Europa Occidental*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Perea, E. A. (2005). Campaign effects in the spanish election of 2000. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 15 (2), 215-236.
- Pereira, J. A. (2007). *O poder da imprensa: Agenda setting no contexto das legislativas de 2005*. Dissertação de Mestrado em Política Comparada. Lisboa: Universidade de Lisboa. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/284>.
- Pereira, M. M. (2011). *As Eleições presidenciais através das sondagens*. Tese de Mestrado em Política Comparada. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Perry, P. (1979). Certain problems in election survey methodology. *Public Opinion Quarterly*, 43(3), p312-325.
- Petersson, O. (2003). *Regulating election polls*. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://democratic.audit.anu.edu.au/papers/20030829_petersson_polls.pdf.
- Petric, G., & Pinter, A. (2002). From social perception to public expression of opinion: a structural equation modelling approach to the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (1), 37-54.
- Pickup, M., & Johnston, R. (2007). Campaign trail heats as electoral information: evidence from the 2004 and 2006 Canadian federal elections. *Electoral Studies*, 26(2), 460-476.
- Price, V., & Stroud, N. J. (2006). Public Attitudes toward Polls: Evidence from the 2000 U.S. Presidential Election, *International Journal of Public Opinion Research* 18 (4), 393-421.
- Quatresooz, J. (1986). Attitudes of the public towards the opinion and Marketing research profession, its usefulness, its dangers. *WAPOR and ESOMAR Seminar on Opinion Polls*, 19-34.

- Reavy, M.M. (2004). USA Today reports of tracking polls sometime ignore sampling error. *Newspaper research Journal*, 25 (2), 116-120.
- Reto, L. & Nunes, F. (2006). *Elaboração de Teses: Linhas Orientadoras*. Lisboa: ISCTE (Departamento de Gestão: documento fotocopiado).
- Reto, L. & Sá, J. (2000). Segmentação e Tipologia dos abstencionistas em Portugal, *Revista Portuguesa de Gestão*, 3 (1), 66-74.
- Retorta, M. E. (1999). Intervenção no debate "Que lei para as sondagens?". Lisboa: AACCS. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.aacs.pt/bd/documentos/deb19990503/deb19990503b.htm>.
- Rosa, V. (1992). In Mesa Redonda sobre as sondagens políticas e a aplicação da lei nº 31/91 (pp. 43-50). Lisboa: AACCS.
- Rosa, V. (1999). Intervenção no debate "Que lei para as sondagens?". Lisboa: AACCS. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.aacs.pt/bd/documentos/deb19990503/deb19990503c.htm>.
- Rosen, J. (1999). *What Are Journalists For?*, New Haven, London, Yale University Press
- Rosenstiel, T. (2005). Political polling and the new media culture: a case of more being less. *Public Opinion Quarterly*, 69 (5), 698–715.
- Salvador, A. (2007). Comunicação na Conferência Desafios e Problemas de regulação, Lisboa. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.erc.pt/documentos/newsletter/Discurso%20Intercampus.pdf>.
- Sanabria, A. F. (2010). La prohibición de publicar encuestas electorales como una limitación desproporcionada e ilegítima de la libertad de expresión e información en Costa Rica, *Revista de Derecho Electoral*, 10, 1-50.
- Scarborough, E. (1995). Materialist-post materialist value orientations, In J. Van Deth & E. Scarborough, (Eds.), *The Impact of values* (pp. 123-159). New York: Oxford University Press.
- Scheufele, D., & Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12 (1), 4-28.

- Scheufele, D., & Eveland Jr, W. (2001). Perceptions of public opinion and public opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 13 (1), 25-44.
- Schmitt-Beck, R. (1996). Mass media, the electorate, and the bandwagon. A study of communication effects on vote choice in Germany, *International Journal of Public Opinion Research*, 8 (3), 266-291.
- Schmitt, H. (2002). *Multiple Party Identifications*. Comunicação na Conference on Comparative Study of Electoral Systems, Berlin, Alemanha.
- Semetko, H., Blumler, J., Michael, G., Weaver, D., Barkin, S., & Wilhoit, C. (1991). *The formation of campaign agendas, A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Serrano, E. (2002). Temas e vozes na cobertura jornalística da campanha eleitoral, *Media e Jornalismo*, I, 81-97.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal*. Lisboa: Edições Colibri – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Siegelman, L., & Bullock, D. (2000). Candidatos, questões políticas, corridas de cavalos e sensacionalismo. *Revista de Comunicação e linguagens*, 27, 109-137.
- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). O uso da análise de conteúdo como ferramenta para pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. Organizações Rurais e Agroindustriais- *Revista Eletrônica de Administração da UFLA*. 7 (1), 70-81.
- Smith III, T. J., & Verral, D.O. (2001). A critical analysis of Australian television coverage of election polls. *Public Opinion Quarterly*, 49, 58-79.
- Smith, T. W. (2004). Freedom to conduct public opinion polls around the world, *International Journal of Public Opinion Research*, 16 (2), 215-223.
- Sonck, Na., & Loosveldt, G. (2008). Making News Based on Public Opinion Polls: The Flemish Case. *European Journal of Communication*, 23, 490-500.

- Sonck, N., & Loosveldt, G. (2008b). *Opinion polls and perception of collective opinion*. Comunicação na 2nd ECPR Graduate Conference, Barcelona, Acedido em: 21 de abril de 2013, em https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/197204/1/PAPER_ECPR_Sonck_final.pdf.
- Spangenberg, F. (2003). *The freedom to publish opinion poll results: report on worldwide update*. Foundation for Information. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://wapor.unl.edu/pdf/Opinion_polls_2003_final_version.pdf.
- Stoetzel, J. (1983). Political opinion polling in France. In Robert Worcester (Ed.), *Political opinion polling* (pp. 18-43). New York: St. Martin's Press.
- Stovall, J.G., & Solomon, J. H. (1984). The poll as a news event in the 1980 presidential campaign. *Public Opinion Quarterly*, 48, 615-623.
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). Political and media systems matter. A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11 (4), 131-147.
- Strömbäck, J., & VanAelst, P. (2010). Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election. *International Journal of Press/Politics* 2010, 15,41-59
- Strömbäck, J. (2012). The media and their use of opinion polls: reflecting and shaping public opinion, In C. H. Bacha & J. Strömbäck (eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, (pp. 1-24). Reino Unido, Palgrave Macmillan.
- Suhonen, P. (1997). The media, polls and political process. The case of Finland. *European Journal of Communication*, 12, 219-238.
- Taylor, Garth (1982). Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A formal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 46 (3), 311-335
- Traugott, M. W. (1987). The importance of persistence in respondent selection for preelection surveys, *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 48-57.
- Traugott, M. W. (2003). Can we trust the Polls? It all depends. *Brookings Review*, September, 8-11.

- Traugott, M. W. (2004). *The performance of the Polls in the 2004 Presidential Election*, WAPOR. Comunicação na Regional conference on “Elections, News Media and Public Opinion”, Pamplona, Espanha.
- Traugott, M. W. (2009). Changes in media polling in recent presidential campaigns: moving from good to “average” at CNN, *Discussion Paper Series #R-33*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/r33_traugott.pdf.
- Tsfati, Y. (2001). Why do people trust media pre-election polls? Evidence from the Israeli 1996 elections. *International Journal of Public Opinion Research*, 13 (4), 433-441.
- Tucker, C. (1983). Interviewer Effects in Telephone Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 84-95.
- Turner, J., & Sparrow, N. (1997). Hearing the silence: the spiral of silence, parties and the media. *Media, Culture & Society*, 19, 121-131.
- Vala, J. (1999). Intervenção no debate "Que lei para as sondagens?". Lisboa: AACCS. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.aacs.pt/bd/documentos/deb19990503/deb19990503d.htm>.
- Van Deth, J. (1995). Introduction. In J. Van Deth, & E. Scarbrough (Eds.), *The Impact of values* (pp. 1-18). New York: Oxford University Press.
- Veiga, L.R. (1998). Popularity functions for the Portuguese prime minister, government, parliament and president. *European Journal of Political Research*, 33, 347-361.
- Veiga, L. G., & Veiga, F. J. (2004). Economia, popularidade e intenções de voto em Portugal: uma análise longitudinal com dados agregados. In A. Freire, M. Lobo, & P. Magalhães (orgs), *Portugal a votos. As eleições legislativas de 2002* (pp. 125-158). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Vicente, P., & Reis, E. (2009). The mobile-only population in Portugal and its impact in a dual frame telephone Survey. *Survey Research Methods*, 3(2), 105-111

- Vicente, P., & Reis, E. (2010). Who is missing from mobile phone surveys?: an analysis of european countries. *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (1), p15-27.
- Vicente, P., & Hill, M. M. (2011). Sondagens: perspectivas para o século XXI. *Boletim da Sociedade Portuguesa de Estatística*, Primavera, 14-18.
- Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F. (1996). *Sondagens – A amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Edições Silabo,
- Vowles, J. (2002). Did the polls influence the vote? A case study of the 1999 New Zealand general election. *Political Science*, 54(1), 67-78.
- Waismel-Manor, I., & Sarid, J. (2011). Research Note, Can overreporting in surveys be reduced? Evidence from Israel's Municipal Elections. *International Journal of Public Opinion Research*, 23 (4), 522-529.
- Welch, R. L. (2002). Polls, polls, and more polls an evaluation of how public opinion polls are reported in newspapers. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(1), 102-114.
- Weimann, G. (1990). The obsession to forecast: pre-election polls in the Israeli press. *Journalism Quarterly*, 54, 396-408.
- Wert, J. I. & Pintor, R. (1989). Polls and politics: An empirical history of misunderstandings. *Seminar on Opinion Polls, ESOMAR-WAPOR, Amsterdão*, 61-75.
- Wert, J. I. (1997). *Public opinion polls: how do they affect the elections?* Comunicação na Conferência do Instituto Cervantes em Chicago, EUA. (Documento fotocopiado)
- Wert, J. I. (1997b). *Las encuestas electorales y sus efectos sobre la opinión*. Comunicação no I Ciclo de Otoño de Comunicación. Madrid: Universidade Complutense de Madrid. (Documento fotocopiado)
- Wert, J. I. (2002). No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas. Ella cree aún que soy pianista en un burdel. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 237-245.
- Wert, J. I. (2003). Sondagens de opinião pública em Espanha e em Portugal. *Análise Social*, 38, 573-598.

- Wichmann, W. (2004). *Research on the Quality of Print Journalism Regarding Political Survey Results During the 2004 Electoral Campaign in the Philippines*. Konrad-Adenauer-Stiftung, Philipines. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.kas.de/philippinen/en/publications/5340/>.
- Wichmann, W. (2007). *Quality of newspaper reporting on political polls: a new approach*. Thesis for the degree Master of Arts. Indiana: School of Journalism, Indiana University. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://www.wow-media.com/wp-content/uploads/2010/10/Master-Arbeit-Teil1.pdf>.
- Wichmann, W. (2010). Too many technical details hinder recall of poll results. *Newspaper Research Journal*, 31 (3), 36-49.
- Willnat, L., Lee, W., & Detenber, B. H. (2002). Individual level Predictors of Public Outspokenness: A Test of the Spiral of Silence Theory in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (4), 391-412.
- Worcester, R. M. (1983). Introduction In Robert Worcester (Ed.), *Political opinion polling* (pp. 1-3). New York: St. Martin's Press.
- Worcester, R. M. (1987). The history of public opinion polls. *Joint ESOMAR WAPOR session on social and opinion Research*, Strausbourg, França, 419-430.
- Zetterberg, H. L (2004). US Election 1948: *The first great controversy about polls, media, and social science*. Comunicação na Wapor regional conference: Elections, News Media and Public Opinion. Pamplona, Espanha.. Acedido em: 21 de abril de 2013, em <http://zetterberg.org/Lectures/l041115.htm>.
- Zukin, C. (2012). Sources of Variation in Pre-Election Polls: A Primer. Acedido em: 21 de abril de 2013, em http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Poll_andamp_Survey_FAQ&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=3226.